

Mari Hanhikivi

**REISJÄRVEN OSUUSPANKIN PÄÄKONTTORIN
ASIAKKAIDEN KÄSITYKSIÄ PANKIN TOIMINNASTA**

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

Joulukuu 2010

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Joulukuu 2010	Tekijä/tekijät Mari Hanhikivi
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Reisjärven Osuuspankin pääkonttorin asiakkaiden käsityksiä pankin toiminnasta		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen		Sivumäärä 77+21
Työelämäohjaaja Kari Savela		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana on Reisjärven Osuuspankki, joka kuuluu paikallisosuuspankkiryhmään. Se on perustettu vuonna 1915 ja toimii edelleen itsenäisenä pankkina. Konttoreita Reisjärven Osuuspankilla on kolmella paikkakunnalla: Kinnulassa, Haapajärvellä ja pääkonttori Reisjärvellä. Asiakkaita pankilla on yhteensä lähes 7500.</p> <p>Työn tarkoituksena oli selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat pääkonttorin saatavuuteen ja asiakaspalveluun sekä heidän käsityksiään mahdollisista kehityskohteista. Työn aihealue liittyy vahvasti asiakaspalveluun ja palveluyrityksen saatavuuteen. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiakkuutta, palvelua ja sen markkinointia, asiakaspalvelua ja asiakastyytyväisyyttä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista asiakaskyselyä, jonka 250 asiakkaan satunnaisotanta saatiin pankin asiakasrekisteristä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin vuoden 2010 kesäkuussa, jolloin asiakkaille lähetettiin postitse kyselylomake. Kyselylomakkeita palautettiin 75 kappaletta. Vastaukset käsiteltiin ja analysoitiin PASW Statistics 18 -ohjelmalla. Tulosten luotettavuutta heikentäneen melko alhainen vastausprosentti. Tulosten haluttiin kuitenkin alun perinkin olevan lähinnä suuntaa antavia, joten ne ovat tähän tutkimukseen täysin soveltuvia.</p> <p>Kyselyn tuloksista käy ilmi, että asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä pankin toimintaan. Vain ajanvaraus laina-asioissa koettiin tarpeelliseksi kehittämiskohteeksi. Tarvetta muille muutoksille ei tulosten perusteella juurikaan ole.</p>		
Asiasanat Asiakaspalvelu, asiakkuus, asiakastyytyväisyys, palvelu, palvelujen markkinointi, saatavuus		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date December 2010	Author Mari Hanhikivi
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Customers' Experiences in Operations in the General Office of Reisjärven Osuuspankki		
Instructor Pekka Paajanen		Pages 77+21
Supervisor Kari Savela		
<p>The mandator of this thesis is Reisjärven Osuuspankki, which is a part of the cooperative bank group. It was founded in 1915 and it still operates as an independent bank. It has offices in three places: Kinnula, Haapajärvi and the general office in Reisjärvi. Altogether it has almost 7500 customers.</p> <p>The goal of the thesis was to find out how satisfied the customers are with the main office's availability and customer service, and also their ideas for improvement. The subject of the thesis is strongly associated with customer service and the availability of a service company. The theory section is based on customership, service and its marketing, customer service and customer satisfaction. A quantitative inquiry was used as a research method. A random sample of 250 customers was taken from the bank's customer register.</p> <p>The research was carried out in June 2010, when questionnaires were posted to the customers. 75 of the questionnaires were returned. The answers were processed and analyzed with PASW Statistics 18 program. The reliability of the results were weak because of the low response rate. However, originally the results were thought to give just directional information so in this case they are completely appropriate and useful.</p> <p>The results of this research show that clients are really satisfied with the bank. Only making an appointment for loan cases was considered necessary and needed to be changed. No need for other changes in operations was necessary according to the results.</p>		
Key words Availability, customer service, customership, customer satisfaction, service and service marketing		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

1 JOHDANTO	1
1.1. Tutkimuksen tausta	1
1.2. Tutkimusongelmat ja tutkimuksen rajaus	3
1.3. Teoreettinen viitekehys	5
2 REISJÄRVEN OSUUSPANKKI	8
3 MARKKINOINNIN KÄSITE JA TOIMINTAMUODOT	10
3.1 Markkinointiajattelun kehittyminen	10
3.2 Asiakassuhdemarkkinointi	11
3.2.1 Yleistä	11
3.2.2 Asiakas	15
3.2.3 Asiakkuus ja asiakkuuksien hallinta	17
3.2.4 Asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus	23
4 PALVELUJEN MARKKINOINTI	30
4.1 Palvelun määritelmä	30
4.2 Asiakaspalvelu	32
4.3 Palvelutuote	36
4.4 Palvelujärjestelmä	38
4.4.1 Palvelutuotanto	40
4.4.2 Palvelun laatu	42
4.5 Palvelustrategia	44
4.6 Palvelun markkinointimix	46
4.7 Palvelun saatavuus	47
4.7.1 Ulkoinen saatavuus	49
4.7.2 Sisäinen saatavuus	51
5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	54
5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat	54
5.2 Kyselylomake ja muuttujat	54
5.3 Tutkimusaineiston hankinta ja analysointi	56
5.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	57
5.5 Tutkimusaineiston kuvaus	58
6 TUTKIMUSTULOKSET	61
6.1 Ulkonäöllisten uudistusten onnistuneisuus	61
6.2 Ajanvarausjärjestelmän ja taustamusiikin tarpeellisuus	63

6.3 Puhelinjärjestelmän ja www-sivujen toimivuus	66
6.4 Tyytyväisyys juhla- ja virkistäytymispaikkaan	69
6.5 Yleinen mielipide pankista	71
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	72
7.1 Tutkimusongelmien vastaukset	72
7.2 Tutkimuksen onnistuminen ja arviointi	73
7.3 Kehittämisehdotukset	74
LÄHTEET	75
LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	6
KUVIO 2. Markkinointiajattelun kehittyminen	10
KUVIO 3. Asiakassuhdemarkkinoinnin kehittyminen	12
KUVIO 4. Asiakassuhteen siteet	18
KUVIO 5. Asiakkuuden vaiheet elinkaarella	20
KUVIO 6. Näkökulmia asiakkuuden hallintaan	21
KUVIO 7. Asiakkaan tyytyväisyysasteet	25
KUVIO 8. Asiakasuskollisuuden tikapuut	27
KUVIO 9. Tuote- ja palveluyhdistelmien jana	30
KUVIO 10. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet	33
KUVIO 11. Palvelutuotteen kerrokset	36
KUVIO 12. Reisjärven Osuuspankin tunnus	37
KUVIO 13. Hyvän palvelun osatekijät järjestelmän kehittämiseen tarvittavassa järjestyksessä	38
KUVIO 14. Palvelun laadun perusmalli	42
KUVIO 15. Palvelustrategian onnistunut noudattaminen	45
KUVIO 16. Palvelun markkinointimix	46
KUVIO 17. Tutkimusongelmien ja kysymysten väliset suhteet	56
KUVIO 18. Sukupuolijakauma	58
KUVIO 19. Ikäjakauma	58
KUVIO 20. Vastaajien asuinpaikkakunnat	59
KUVIO 21. Pankin asiakkaiden jäsenyys	59
KUVIO 22. Vastaajien asiointitiheys konttorissa	60

KUVIO 23. Konttorin saneerauksen onnistuminen	62
KUVIO 24. Ajanvaraus laina-asioissa	63
KUVIO 25. Vuoronumeroautomaatin tarpeellisuus	64
KUVIO 26. Taustamusiikin tarpeellisuus	64
KUVIO 27. Taustamusiikin vaikutukset	65
KUVIO 28. Puhelinjärjestelmän toimivuus	67
KUVIO 29. Www-sivujen toimivuus	68
KUVIO 30. Hipporannassa vierailleet	69
KUVIO 31. Hipporannan saunarakennuksessa vierailleet	70
KUVIO 32. Pankin yleisarvosana	71
TAULUKKO 1. Pankin tarjoamien palveluiden käyttö	60

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Nykyajan yhteiskuntaa kutsutaan palveluyhteiskunnaksi, koska palveluilla on keskeinen merkitys jokaisen ihmisen elämässä. Käytämme monipuolisia palveluja ja meitä palvellaan joka päivä. Palveluista onkin tullut nykypäivän yritysten tehokas kilpailukeino, jolla luodaan asiakkaalle lisäarvoa ja pyritään saavuttamaan uskollinen asiakaskunta. Asiakaspalvelun merkitys on korostunut entisestään ja eri asiakasryhmien tarpeet otetaan entistä paremmin huomioon. Onkin tärkeää, että yritykset pysyvät mukana alati kehittyvässä kilpailussa.

Myös teknologian kehittyessä on noussut esiin uusia tapoja tuottaa palveluita ja ylläpitää asiakassuhteita. Yritykset tarjoavat räätälöityjä Internet-palveluja, käyttävät palveluissa erilaisia automaatteja ja tarjoavat tietoja suoraan asiakkaille mm. sähköpostin avulla. Internetin käyttö lisää yritysten ympäristöystävällisyyttä ja myös huomattavasti yritysten informaation saatavuutta.

Osaksi tämä kehitys johtuu siitä, että yritykset ovat alkaneet kiinnostua enemmän asiakkaiden käsityksistä ja ajatuksista ja hyödyntävät niitä nyt paremmin ja tehokkaammin. Meitä palvellaan nyt paremmin kuin koskaan aikaisemmin.

Taloustutkimus Oy:n vuonna 2009 tehdyn Kansallisen Asiakaspalvelupalaute-tutkimuksen tulokset puhuvat jälleen totuttua tarinaa, paikallisosuuspankit ovat jo kahdeksatta kertaa parhaita asiakaspalveluyrityksiä ja tällä kertaa myös parhaiten palvelevia pankkeja. Tutkimuksessa otettiin huomioon ensivaikutelma, odotus- ja asiointiaika, palvelun asiantuntemus, palvelun ystävällisyys, asiakkaan asian huomiointi, palvelun joustavuus, hinta suhteessa laatuun ja tilojen viihtyi-

syys. Näin saatiin kattava selvitys palvelun toimivuudesta. Paikallisosuuspankkien hyvän asiakaspalvelun taustalla on asiakaslähtöisyys, joka ilmenee aitona haluna kehittää asiakaspalvelua ja toimintaa asiakkaille tärkeistä lähtökohdista ja näkökulmista.

Jokainen paikallisosuuspankki toimii itsenäisesti, joten tutkimuksen lopputuloksia ei kuitenkaan voida yleistää jokaiseen pankkiin, vaikka ne antavat hyvän suunnan asiakaspalvelun laadusta. Tästä syystä pankkien luonnollisesti täytyy selvittää omatoimisesti omien asiakkaidensa tyytyväisyys ja toiminnan laatu.

Reisjärven Osuuspankki on teettänyt Otantatutkimus Oy:llä kattavan asiakastyytyväisyyskyselyn vuonna 2009 koskien kaikkia sen konttoreita. Puhelinhaastatteluna toteutetussa kyselyssä selvitettiin pankin tunnettuutta, asiakasosuuksia, yrityskuvaa, palvelukuvaa, pankin vaihtoaikkeitä ja asiakasuskollisuutta. Vastaajat olivat 18-79 -vuotiaita. Tarkoituksena oli selvittää pankkien alueella asuvan väestön kokemuksia ja käsityksiä alueella toimivista pankeista. Tiedot eivät kuitenkaan kerro tämän hetkistä tilannetta saatavuuden ja asiakaspalvelun näkökulmasta, joten opinnäytetyön tutkimus kohdistettiin niille osa-alueille, joita aikaisempi asiakaskysely ei kattanut.

Reisjärven pääkonttorissa on tehty sisätilaremontti kesällä 2009, jonka tarkoituksena oli olennaisesti lisätä asiakkaiden viihtyvyyttä ja helpottaa konttorissa asiointia. Tämän hetkisen tilanteen selvittäminen auttaisi pankkia arvioimaan ulko- ja sisätilojen uudistusten onnistumisen ja selvittää sen vaikutukset palveluympäristön viihtyvyyteen. Näistä syistä teen opinnäytetyönäni asiakastyytyväisyyskyselyn, jossa tutkitaan Reisjärven Osuuspankin pääkonttorin asiakastyytyväisyyttä erityisesti sen sisäiseen saatavuuteen liittyen. Kyselystä saatujen tulosten avulla voidaan ryhtyä konkreettisiin toimiin, jos ne katsotaan tarpeellisiksi. Uskon

tulosten tuovan pankille oleellista hyötyä myös säästöjen muodossa, sillä toimenpiteet voidaan ohjata todellista arvoa tuoviin kohteisiin ja osa-alueisiin.

Reisjärven Osuuspankin pääkonttorin toiminta-alueella on vain yksi kilpailija, S-pankki, mutta se ei ole vielä juurruttanut asemaansa paikkakunnan asukkaiden päätoimiseksi pankiksi, vaikka sillä onkin yllättävä osuus asukkaiden toissijaisena pankkina, joka käy ilmi Otantatutkimus Oy:n tuloksista. Osaksi tämä voi johtua vasta tapahtuneesta muutoksesta, jonka vuoksi suurin osa asiakkaista on yhteydessä S-pankkiin vain alkuperäisen kauppaketjun bonus-järjestelmän kautta, johon he ovat liittyneet jo ennen S-pankin perustamista.

Jotta Reisjärven Osuuspankki voisi pitää asemansa paikkakunnan johtavana ja arvostettuna pankkina, täytyy sen kehittää asiakaspalveluaan ja sitä kautta luoda syviä ja pysyviä asiakassuhteita jo nykyisiin ja myös tuleviin potentiaalsiin asiakkaisiin. Mikä olisikaan sen parempi tapa kuin selvittää heidän mielipiteensä ennalta käsin, jotta turhat suunnitelmat voidaan karsia pois ja keskittyä asiakkaille olennaisesti tärkeisiin asioihin.

1.2 Tutkimusongelmat ja tutkimuksen rajaus

Opinnäytetyöni tavoitteena on saada tutkimustietoa reisjärvisten asiakkaiden tyytyväisyydestä Reisjärven Osuuspankin Reisjärvellä sijaitsevan pääkonttorin saatavuuteen ja asiakaspalveluun sekä selvittää asiakkaiden käsityksiä siihen mahdollisesti lähiaikoina kohdistuvista muutoksista. On tärkeää selvittää myös mitä asiakkaat ajattelevat pankin sisäisestä saatavuudesta. Tutkimuksen tuomat tulokset auttavat henkilökuntaa kehittämään pankin sisäistä saatavuutta sekä arvioimaan asiakaspalvelun ja tavoitettavuuden kehityskohteita ja niiden tarpeellisuutta suhteutettuna niiden aiheuttamiin kustannuksiin.

Tutkimuksen tärkeimpiä osa-alueita ovat pääkonttorin sisätilaremontti ja siitä muodostuneet käsitykset mahdollisista hyödyistä ja haitoista, puhelinjärjestelmän toimivuus ja sen kehittäminen, pankin www-sivut ja niiden toimivuus, konttorin taustamusiikin tarve turvallisen asioinnin takaamiseksi, ajanvarauksen tarve laina-asioissa ja mielipiteet pankin vuokraaman juhla- ja virkistätymispaikan toimivuudesta ja sen mahdollisista parannuksista.

Kohderyhmä rajataan vain Reisjärven Osuuspankin Reisjärven pääkonttorin asiakkaisiin. Kohderyhmää ei segmentoida sen enempää, koska luotettavan ja kattavan tutkimustiedon saannin jokaisen osa-alueen kannalta on tärkeää huomioida kaikki pankin asiakkaat, eikä esimerkiksi vain konttorissa asioivia tai vain pankin jäseniä. Aihealue rajataan ainoastaan saatavuuteen ja asiakaspalveluun pankin toiveiden mukaan.

Pankin aikaisemmin teettämässä asiakaskyselyssä olivat mukana myös Kinnulan ja Haapajärven sivukonttorit, joissa muutoksia ei ole tapahtunut viimeisimmän kyselyn jälkeen, joten tarvetta myös niiden asiakkaiden käsitysten tutkimiselle ei ole. Tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan jatkossa kuitenkin käyttää hyväksi ja soveltaa myös sivukonttoreissa, jos se katsotaan tarpeelliseksi ja kannattavaksi. Edellä esitetyn perusteella tutkimusongelma voidaan jakaa seuraavalla tavalla.

Tutkimuksen pääongelma

1. Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Reisjärven Osuuspankin pääkonttorin toimintaan?

Tutkimuksen alaongelmat

1. Miten onnistuneita konttorin ulkonäölliset uudistukset ovat olleet?

2. Miten tarpeelliseksi asiakkaat kokevat ajanvarausjärjestelmän ja taustamusiikin?
3. Millaisia käsityksiä asiakkailla on puhelinjärjestelmän ja www-sivujen toimivuudesta?
4. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat juhla- ja virkistätymispaikkaan?

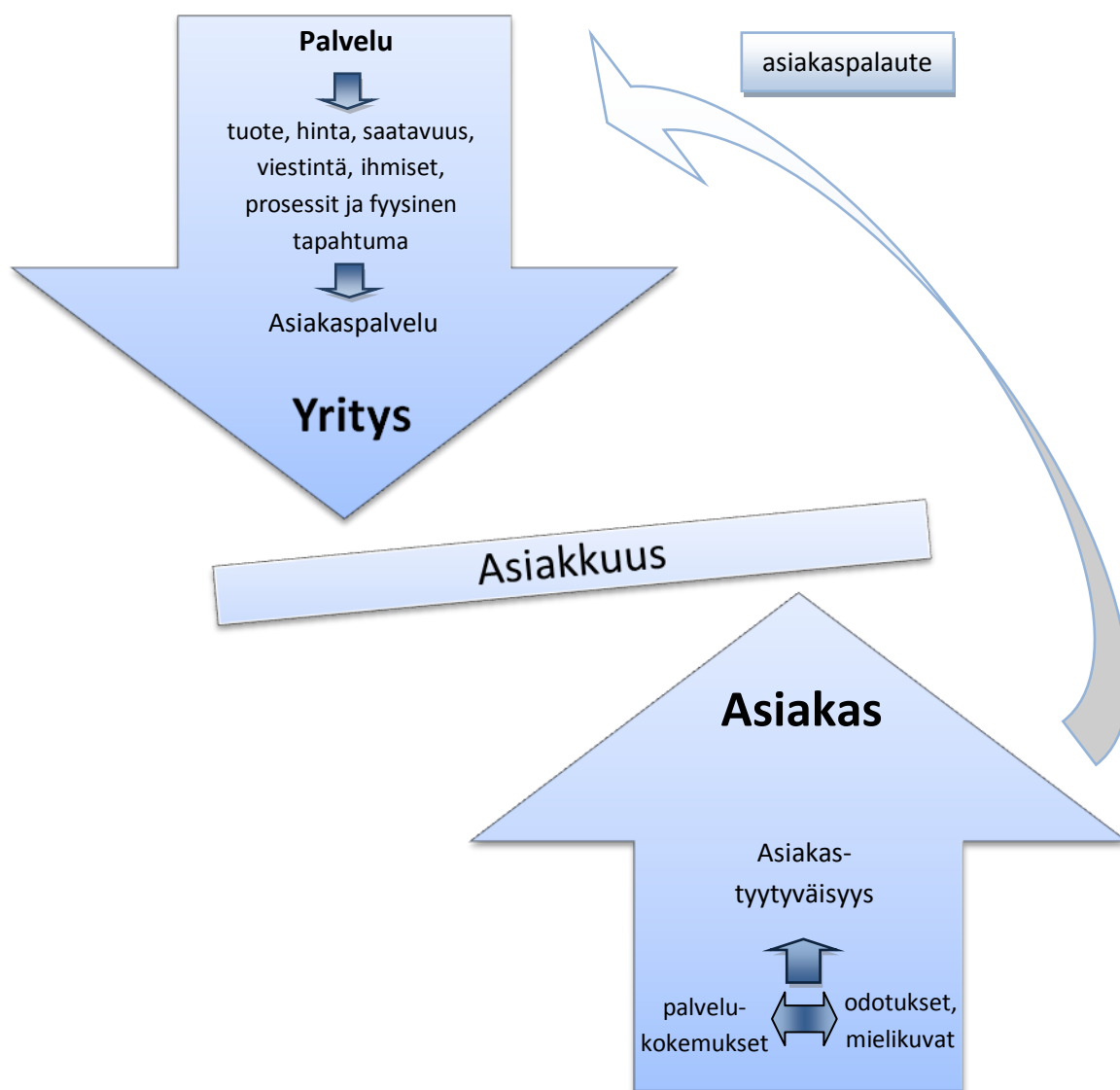
Tutkimusote on kvantitatiivinen ja tiedot kerättiin kirjekyselynä. Otoskoko on 250 pääkonttorin asiakasta, joiden tiedot saatiin satunnaisotannalla pankin asiakasrekisteristä.

1.3 Teorettinen viitekehys

Keskeisiä käsitteitä opinnäytetyössä ovat palvelu, palvelujen markkinointi, saatavuus, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys ja asiakkuus. Markkinointiin ja sen opinnäytetyöhön kuuluviin osa-alueisiin, kuten markkinointiajattelun kehittymiseen, asiakassuhdemarkkinointiin, asiakkaaseen, asiakkuuteen ja asiakastyytyväisyyteen perehdytään kolmannessa luvussa. Neljännessä luvussa keskitytään palveluun ja sen aihealueisiin, joita ovat asiakaspalvelu, palvelutuote ja palvelujärjestelmä, johon kuuluvat olennaisesti palvelutuotanto ja palvelun laatu. Neljännessä luvussa käydään läpi myös palvelustrategia, palvelun markkinointimix ja avataan palvelun saatavuuden käsitteitä.

Opinnäytetyön teoreettista tietoperustaa kuvataan kuviossa 1, josta käy ilmi asiakkaan ja yrityksen väliset suhteet pääpiirteittäin. Kuviosta ilmenevät opinnäytetyön keskeiset käsitteet ja niiden väliset suhteet. Asiakkaan ja yrityksen välille syntyy asiakkuus, johon vaikuttavat molempien, sekä asiakkaan että yrityksen toiminta ja odotukset. Yritys luo palvelut, joita se tarjoaa ja päättää millaisilla keinoilla ja kenelle niitä markkinoi. Samalla yrityksen täytyy tehdä saatavuudesta helppoa ja asiakkaille mieluista. Palvelun markkinointi sekä hyvä ja laadukas asiakaspalvelu

tähtäävät asiakkuuteen, yrityksen asiakaskunnan kasvuun ja pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Asiakkuuteen vaikuttavat myös asiakkaan omat odotukset, joita yritys luo markkinoinnillaan ja kokemukset, joita asiakas saa asioidessaan yrityksessä tai kuulee muilta asiakkailta. Näistä muodostuu asiakaspalvelun laatu. Koettu asiakaspalvelu, riippuen siitä onko se asiakkaan mielestä tarpeeksi laadukasta vai huonolaatuista, johtaa joko asiakastyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

Jos asiakas on tyytyväinen, johtaa se yleensä asiakkuuteen, joka voi olla pitkäkestoista tai vain hetkittäistä. Näitä asiakkaan ja yrityksen käsityksiä ja mielipiteitä voidaan vaihtaa ja hyödyntää asiakaspalautteen, kyselyiden ja tutkimusten avulla. Asiakkaat voivat avoimesti antaa palautetta yrityksen palveluista ja asiakaspalvelusta, mutta sitä voidaan myös kysellä yrityksen toimesta, jolloin yleensä saadaan varmempi ja kattavampi mielipide asiakkailta. Asiakkuus on kuin kiikkulauta, jossa yritys ja asiakas tasapainoilevat keskenään tasapainon säilyttämiseksi.

2 REISJÄRVEN OSUUSPANKKI

Reisjärven Osuuspankki on perustettu vuonna 1915 ja se on yksi paikallisosuuspankkiryhmään kuuluvista 42 itsenäisestä pankista. Pankin toiminta-alue ulottuu kolmelle paikkakunnalle, joista pääkonttori sijoittuu Reisjärvelle ja sivukonttorit Kinnulaan ja Haapajärvelle. Asiakkaita Reisjärven Osuuspankilla on yhteensä lähes 7500, joista pääosa on yksityisasiakkaita, maatilatalousyrityksiä ja toimialueen pienyrityksiä. (Reisjärven Osuuspankin vuosikertomus 2009, 2–3.)

Pankin toiminta on peruspankkitoimintaa monipuolisilla palveluilla oman taseensa kautta, mutta pankki välittää myös yhteistyökumppaneiden tuotteita. Yhteistyökumppaneiden tuotevalikoimaan kuuluvat Luottokunnan hallinnoimat Visa-kortit, eQ Pankin ylläpitämä POP Osakepalvelu, Veritaksen vakuutustuotteet, Genworth Financialin lainaturvavakuutukset sekä Aktia Rahastoyhtiö Oy:n ja SEB Gyllenberg Rahastoyhtiö Oy:n sijoitusrahastot. Lisäksi Aktia Henkivakuutus Oy tuottaa pankin välittämiä eläke- ja henkivakuutustuotteita. (Reisjärven Osuuspankin vuosikertomus 2009, 3.)

Konttoreiden lisäksi asiakkailla on mahdollisuus käyttää käteisautomaatteja, palveluautomaatteja ja Internet-pankkia. Itsepalvelun osuus kaikista asiakkaiden peruspalvelutapahtumista oli vuonna 2009 88,9 %. Pankin jäsenmäärä oli vuoden 2009 lopulla 2 182 jäsentä ja se työllistää tällä hetkellä yhteensä 16 henkeä, joista yksi on osa-aikainen. Pankin hallitukseen kuuluu kahdeksan jäsentä ja se kokoontui vuoden 2009 aikana 15 kertaa. Lisäksi pankin hallintoneuvosto ohjaa ja valvoo pankin toimintaa. (Reisjärven Osuuspankin vuosikertomus 2009, 3,13–14.)

Näin taantuman aikaan Reisjärven Osuuspankin toiminta on keskittynyt lähinnä asiakaskunnan kasvattamiseen ja markkinaosuuksien lisäämiseen sen toiminta-

alueen uudemmilla paikkakunnilla. Sen liikevoitto pieneni 677 tuhanteen euroon vuonna 2009, joka johtui osaksi korkotason putoamisesta ennätyksellisen alhaalle. Kuitenkin pankin vakavaraisuusaste pysyi yhä hyvällä tasolla ollen 20,39 %, joka on lain määrittelemää astetta paljon korkeampi. (Reisjärven Osuuspankin vuosikertomus 2009, 3,8.)

Reisjärven Osuuspankki pyrkii vähentämään strategisia riskejä päivittämällä strategiset ja vuositason suunnitelmat säännöllisesti hyödyntämällä Paikallisosuuspankkiliiton erilaisia analyyskejä. Operatiivisia riskejä minimoidaan henkilöstön jatkuvalla kehittämisellä, kattavilla toiminnanohjeilla ja sisäisellä valvonnalla ja sen toimenpiteillä, kuten asioiden valmistelun, päätöksenteon, toimeenpanon ja valvonnan eriyttämisellä. (Reisjärven Osuuspankin vuosikertomus 2009, 12–13.)

Operatiivisten riskien havainnot raportoidaan hallitukselle vähintään kahdesti vuodessa. Pankin sisäinen valvonta kohdistuu ensisijaisesti toiminnan tilaan, laatuun ja tuloksiin. Sitä suorittavat hallintoneuvosto, hallitus, toimitusjohtaja, esimiehet ja toimihenkilöt, eli koko organisaatio. Pankilla on myös käytössä palkitsemisjärjestelmä, jonka tarkoituksena on palkita henkilökunnan suorituksia pankin strategian mukaisten tavoitteiden saavutuksista. (Reisjärven Osuuspankin vuosikertomus 2009, 13,15.)

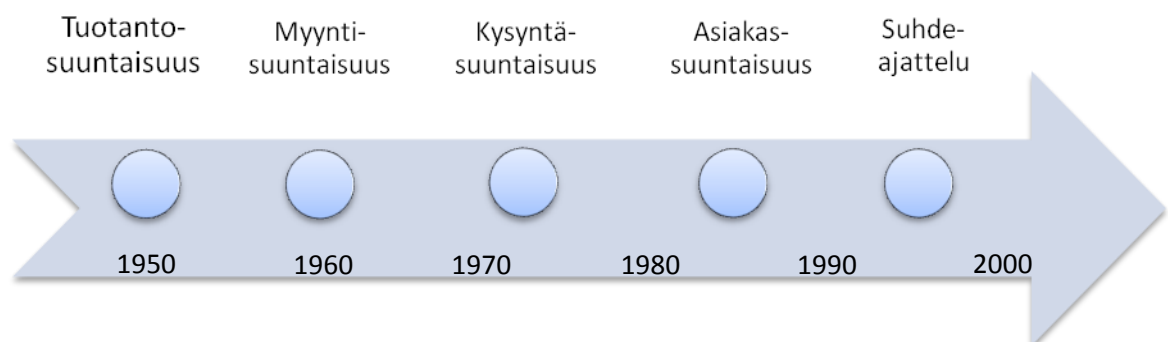
Pankki on tukenut alueen yhdistyksiä ja yhteisöjä 10 000 eurolla vuoden 2009 aikana ja on toiminnallaan edistänyt toimialueensa aktiivisuutta. Pankin keskeiset tietojärjestelmät on ulkoistettu Oy Samlink Ab:hen, kirjanpito tapahtuu Samlinkin omistamassa Paikallispankkien PP-Laskenta Oy:ssä ja rahahuollossa se käyttää Automatian rahahuoltojärjestelmää. (Reisjärven Osuuspankin vuosikertomus 2009, 15.)

3 MARKKINOINNIN KÄSITE JA TOIMINTAMUODOT

3.1 Markkinointiajattelun kehittyminen

Markkinointiajattelu on kehittynyt matkansa varrella radikaalisti viiden vaiheen kautta (KUVIO 2). Markkinointiajattelu alkoi tuotantokeskeisenä ja jatkui samanalaisena 1950-luvun loppuun. Tuotantokeskeisen ajattelun muotoja olivat tuotanto- ja myyntisuuntaisuus (Bergström & Leppänen 2007, 13). Tämä ajattelutapa perustuu siihen, että tuotteet ovat kysyttyjä ja käyvät kaupaksi yli kapasiteetin. Markkinointia tai tuotteen kehitystä ei tarvittu vaan ajatukset keskittyivät tuotannon ja ostojen tehostamiseen ja saatavuuteen. (Bergström & Leppänen 2004, 13–14.)

Tästä eteenpäin markkinointiajattelu kehittyi asiakaskeskeiseksi 1970-luvulla, jonka muotoja ovat kysyntä- ja asiakassuuntaisuus ja suhdeajattelu (Bergström & Leppänen 2007, 13).



KUVIO 2. Markkinointiajattelun kehittyminen (Bergström & Leppänen 2004, 13)

Asiakassuuntainen ajattelumuoto kehittyi 1970-luvun lopulla ja jatkui 1990-luvun puoliväliin asti. Sen lähtökohtana ovat asiakasryhmät, jotka yritys on valinnut ja joille sen oma tarjonta suunnataan. Tarkoituksena oli vähentää kustannuksia ja vastata kiristyvään kilpailutilanteeseen markkinoiden segmentoituuessa yhä pie-

nemmiksi kohderyhmiksi ja erityismarkkinoiksi. Markkinointikeinot pyrittiin myös eriyttämään asiakassuhteiden mukaan, joka tarkoitti uusasiakkaiden ja kanta-asiakasmarkkinoinnin eriytymistä. (Rope & Vahvaselkä 1993, 15.)

Kiteytetysti sanottuna asiakassuuntainen markkinointi suunnittelee tuotteet asiakkaiden tarpeiden ja asiakasryhmien erityistarpeiden mukaan. Sen tarkoituksena on rakentaa kestäviä asiakassuhteita, joista loppujen lopuksi hyötyvät sekä palvelun tarjoaja että asiakas. Huomattiin, että asiakassuhde on enemmän kuin yksittäinen palvelutilanne tai kertaosto. Asiakassuuntaisesta markkinoinnista siirryttiinkin pikkuhiljaa asiakassuhdemarkkinointiin. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 51–52.)

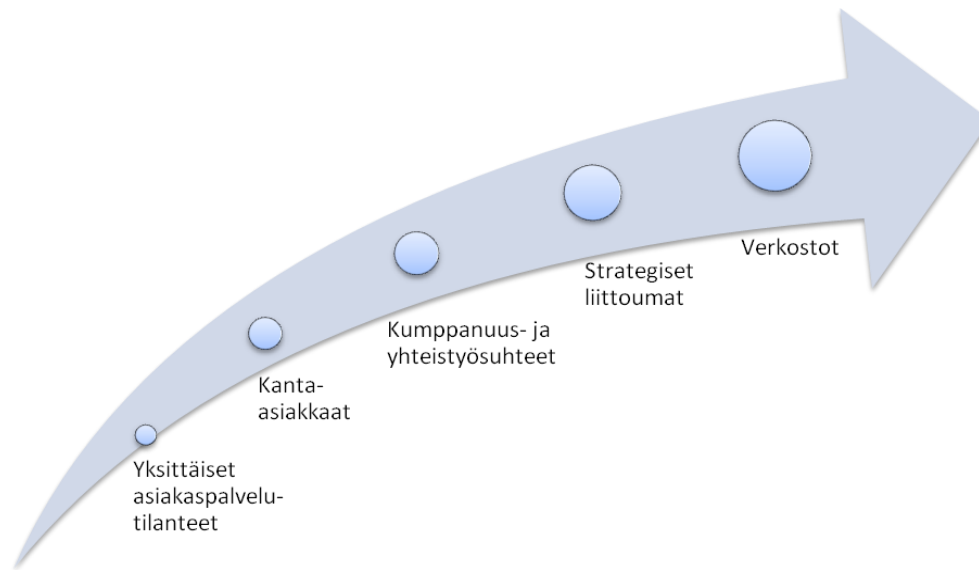
3.2 Asiakassuhdemarkkinointi

3.2.1 Yleistä

Nykyaikainen markkinointi on suhdemarkkinointia ja asiakkaille suunnattu markkinointi tarkemmin sanottuna asiakassuhdemarkkinointia. Siinä pyritään huomioidaan useiden kohtaamisten muodostama kokonaisuus, takaamaan suhteen jatkuvuus ja kehittämään asiakassuhteita tiiviimpään muotoon. (Pesonen ym. 2002, 52.) Asiakassuhdemarkkinoinnin keskeisiä päämääriä ovat asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus sekä kannattavat asiakassuhteet (Lahtinen & Isoviiita 2001, 80).

Yrityksen tulisi osata ennakoida asiakkaan tarpeet ja tarjota ratkaisuja niihin uusien palveluiden muodossa. Palvelukokemukset nousevat tärkeiksi asiakassuhteen jatkuvuuden kannalta. Siksi myös olemassa olevat asiakkaat on tärkeää huomioida markkinointiviestinnässä. Jälkimarkkinoinnilla voidaan vahvistaa asiakkaan palvelukokemuksia ja saada tämä käyttämään palveluja toisenkin kerran. (Pesonen & Vahvaselkä 2002, 51–52.)

nen ym. 2002, 52–53.) Kuviossa 3 voidaan nähdä kuinka asiakassuhdemarkkinointi kehittyy yksittäisistä palvelutapahtumista suhteen syvetessä ja laajentuessa lopulta suuriin verkostoihin.



KUVIO 3. Asiakassuhdemarkkinoinnin kehittyminen (mukaillen Pesonen ym. 2002, 52)

Keskeistä toimintaa asiakassuhdemarkkinoinnissa on potentiaalisten asiakkaiden kartoittaminen, asiakassuhteiden luomiseen tähtäävien markkinointikeinojen kehittäminen, asiakastietojen rekisteröinti ja ylläpito, asiakassuhteen kehittymisen seuranta ja keskusteluyhteyden luominen asiakkaisiin. Lisäksi keskeisiä ovat myös palveluiden ja markkinoinnin yksilöllistäminen asiakassuhteen mukaan, asiakaspalautteiden ja tyytyväisyyden seuranta, asiakaskannattavuus, asiakasuskollisuuden ylläpito ja asiakassuhteen keston pitkittäminen. (Bergström & Leppänen 2004, 18.)

Asiakassuhdetta voidaan pitkittää jälkimarkkinoinnin avulla. Jälkimarkkinoinnin keinoja ovat muun muassa takuun antaminen, kanta-asiakasedut, huollon järjestäminen ja yhteydenpito asiakkaaseen (Bergström & Leppänen 2007, 23). Asiakassuhteet voidaan luokitella, jotta suhteiden hallinta olisi helpompaa. Yksi luokitte-

lutapa on luokitella asiakkaat neljään ryhmään. Kanta-asiakkaat käyttävät yrityksen palveluja säännöllisesti. Satunnaisasiakkaat puolestaan käyttävät myös kilpailijoiden palveluja. Niin sanotut ei vielä-asiakkaat eivät vielä ole ostaneet palveluja, vaikka kuuluvat kohderyhmään. Entiset asiakkaat ovat siirtyneet käyttämään kilpailevan yrityksen palveluja, eivätkä kuulu enää asiakaskuntaan. (Rope 2005, 587.)

Niillä aloilla, joissa kilpaileva tarjonta on monipuolista, kanta-asiakkuuteen pyrkiminen on erityisen voimakasta. Tarjottavat tuotteet ja palvelut vaikuttavat kanta-asiakkuuden toimivuuteen, joten sillä on erilaisia toteutusmalleja, joita ovat alennusperusteinen kanta-asiakkuus, suhdetoiminnan varaan rakentuva kanta-asiakkuus ja palvelujärjestelmän eriyttämiseen perustuva kanta-asiakkuus. Kanta-asiakkaat ovat yleensä sitoutuneet yritykseen tunneperäisesti ja suosittelevat sen palveluja myös muille. (Koiranen & Tuunanen 1996, 33.) Siksi kanta-asiakkaat ovat tärkeä asiakasryhmä, joka tuo lisäarvoa yritykselle.

Asiakassuhteiden lisäksi tarvitaan laajaa suhdeverkostoa, joka muodostuu kaikista niistä tahoista, joiden kanssa yritys on vuorovaikutuksessa. Suhdeverkostoon kuuluvat alihankkijat, rahoittajat, viranomaiset, media ja omistajat, jopa maailman laajuisesti. Tätä sanotaan suhdemarkkinoinniksi, joka kattaa myös asiakassuhdemarkkinoinnin. (Bergström & Leppänen 2004, 18.)

Gummessonin (2004, 56–57) käsitys kokonaisvaltaisesta suhdemarkkinoinnista käsittää 30 erilaista suhdetta. Ne voidaan jakaa neljään ryhmään, jotka muodostavat hyvän kuvan yrityksen erilaisista suhteista ja niiden sisällöstä. Näitä suhteita tulisi hyödyntää markkinointisuunnittelussa. Ryhmiä ovat klassiset markkinasuhteet, erityiset markkinasuhteet sekä mega- ja nanosuhteet, eli organisaation sisäiset suhteet.

Kaksi ensimmäistä suhdetta ovat markkinasuhteita. Niissä osapuolina ovat asiakkaat, toimittajat, kilpailijat ja muut markkinoilla toimivat. Tällaisia ovat toimittajan ja asiakkaan välinen suhde, asiakas kanta-asiakasohjelman jäsenenä tai asiakkaan, toimittajan ja kilpailijan muodostamat suhteet. Kaksi viimeistä ovat markkinoiden ulkopuolisia suhteita, jotka vaikuttavat markkinasuhteiden tehokkuuteen epäsuorasti. Tällaisia ovat henkilökohtaiset ja sosiaaliset verkostot tai suhteet joukkotiedotusvälineisiin. (Gummesson 2004, 56–57.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin voidaan katsoa olevan luonnollinen jatkumo asiakassuuntaiselle markkinoinnille, koska asiakkaat ylläpitävät yritysten menestystä ostamalla niiden tuotteita ja palveluita. Näin ollen jo olemassa olevien asiakkaiden asiakassuhteiden lujittaminen on mielestäni tuottavampaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Grönroos (1998, 263) mainitseekin, että erään nyrkkisäännön mukaan uudelle potentiaaliselle asiakkaalle markkinointi saattaa tulla vähintään kuusi kertaa kalliimmaksi kuin olemassa olevalle asiakkaalle markkinointi.

Olemassa olevat asiakassuhteet lujittuvat ajan myötä ja vaikka asiakkaat saisivatkin välillä huonompaakin palvelua, eivät he välttämättä luopuisi yrityksen palveluista tai kokisi palveluiden kokonaislaatua huonoksi, sillä hyviä palvelukokemuksia olisi kuitenkin enemmän kuin huonoja. Uudet asiakkaat voivat vaihtaa toisen yrityksen palveluihin paljon nopeammin, sillä luottamusta palveluihin ei vielä ole. Heillä ei myöskään ole tarpeeksi luotettavaa kuvaa palvelun laadusta, jotta he sietäisivät hieman huonompaakin palvelua. Tietysti palvelun täytyy aina olla laadukasta, mutta laatu piilee palveltavan mielessä, joten pidempiaikaiset asiakkaat nousevat potentiaalisten asiakkaiden joukosta nopeasti esille.

3.2.2 Asiakas

Sanotaan, että asiakas on kuningas palveluyhteiskunnassa. Kotlerin (2005, 15) mukaan työntekijät eivät ajattele ollenkaan, jos he eivät ajattele asiakaslähtöisesti. Yritysten on huomattava, että heillä on uusi pomo eli asiakas. (Kotler 2005, 15.) Asiakas voi olla joko ryhmä tai yksilö, joka ostaa tai kuluttaa palvelun. Kun palveluja tarjotaan organisaatiolle, on kyse joukosta yksilöitä, joilla on yksi ostaja. Ostaja ei välttämättä itse kuluta tai käytä palvelua. (Grönroos 1998, 261–262.)

Jos yrityksen ja ostajan välisessä suhteessa on useita ihmisiä asiakkaana, koko ryhmä on silloin asiakas, vaikka yleensä ostajaa pidetään asiakkaana (Grönroos 1998, 261–262). Yrityksen näkökulmasta asiakkaat ovat ainoa sidosryhmä, joka kerryttää kassavirtaa (Lahtinen & Isoviita 2001, 9). Yrityksen asiakkaat ovat asiakkaita silloinkin, kun he eivät osta tai kuluta palveluja, joten silloin heitä pitäisi kohdella suhdeasiakkaina, eli tärkeinä ja arvostettuina (Grönroos 2009, 63–64).

Asiakkailla on erilaisia toiveita ja tarpeita, joten ne on jaettava homogeenisiin ja toisistaan riittävän erilaisiin segmentteihin. Näistä segmenteistä on sitten valittava yksi tai muutama kohderyhmiksi. On tärkeää valita asiakasryhmiä, joilla on samanlaiset tarpeet ja toiveet, sillä asiakkaat vaikuttavat toistensa palvelukokemuksiin palvelutilanteissa. (Grönroos 1998, 264.) Segmentoinnin vastakohta on massamarkkinointi, jossa asiakkaita tarkastellaan yhtenä kokonaisuutena. Tällöin kaikkiin asiakkaisiin kohdistetaan samat markkinointitoimenpiteet asiakkaiden erilaisista tarpeista huolimatta. (Ylikoski 1999, 46.)

Asiakkaat voidaan ryhmitellä neljän ryhmään kriittisyytensä ja vaatimustasonsa mukaan. Huomionhakuiset asiakkaat arvostavat tavallista enemmän palvelun ensi- ja loppuvaikutelmaa. Palvelutilanteessa he vaativat kohteliasta käytöstä, mutta teknisillä yksityiskohdilla ei heille ole merkitystä. Sisältökriittisille asiak-

kaille tekninen laatu ja mitattavat ominaisuudet ovat tärkeitä ja esimerkiksi kohte-liaisuudella ei ole merkitystä. Tämä asiakastyypin on haastava, mutta löydettyään mieluisan kontaktihenkilön, on hänkin valmis solmimaan kanta-asiakassuhteen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 76.)

Vähään tyytyväisille asiakkaille kelpaa melkein mikä tahansa. On kuitenkin tärkeää olla käyttämättä hyväntahtoisuutta hyväksi, sillä tällaisen asiakkaan takaisin saaminen on erittäin vaikeaa. Ylikriittiset asiakkaat valittavat herkästi kaikesta ja heitä on vaikea pitää tyytyväisinä. Palvelutaso onkin hyvä mitoittaa ylikriittisten asiakkaiden mukaan, sillä heidän tyytyväisyystasonsa on muita asiakkaita korkeampi. Tällöin voidaan olla suhteellisen varmoja, että palvelun taso on tarpeeksi laadukasta myös muille asiakkaille. (Lahtinen & Isoviita 2001, 76.)

Otantatutkimus Oy:n (2010) tutkimuksen tulosten mukaan 70 prosenttia Reisjärven konttorin alueen haastatelluista oli pääasiallisesti Reisjärven Osuuspankin asiakkaita. Kun heiltä kysyttiin, miksi he ovat pankin asiakkaita, vastasivat he muun muassa seuraavanlaisesti: koska se on alueen ainoa pankki tai muuten sijainniltaan hyvä, vanhemmatkin ovat olleet pankin asiakkaita, pankin palvelu on hyvää, henkilökunta on ystävällistä ja palvelumaksut ovat edullisia. Eniten löytyi vastauksia, joissa sanottiin sen olevan lähellä, eikä muita pankkeja ole.

Tuloksista voidaan päätellä, että Reisjärven Osuuspankille kilpailijoiden puuttuminen on suuri etu, mutta se ei ole ainoa syy pankin menestykselle ja hyvälle asiakaskannalle. Nykyaikana pankin palvelut voidaan toimittaa pitkälti sähköisesti, joten pankin asiakkaiden ei tarvitse välttämättä käydä konttoreissa kertaakaan asiakkuuden aikana. Asiakkaat voivat olla todella pitkien matkojen päässä toimipisteistä ja konttoreista. Voidaan siis päätellä, että Reisjärven Osuuspankin toiminta on aidosti hyvää ja laadukasta, koska asiakkaat eivät halua vaihtaa pankkia, vaikka siihen olisi suhteellisen hyvät mahdollisuudet.

Vastauksista voidaan myös havaita, että pankin asiakkaat ovat käytöksellään hankkineet pankille lisää asiakkaita ja toimineet suostuttelijoina. Heidän mielestään pankki on ihmisläheinen, jossa on hyvä palvelu ja ystävällinen henkilökunta. Reisjärven Osuuspankki on myös tunnetuin pankki Reisjärven ja Kinnulan konttoreiden alueella. Tämä on merkittävää asiakashankinnan kannalta, koska tunnettuun ja tuttuun pankkiin on helpompi vaihtaa. Reisjärvisistä 48 % tuntee pankin erittäin hyvin, 21 % melko hyvin, 16 % kohtalaisesti, 8 % melko huonosti ja 7 % ei lainkaan. (Otantatutkimus Oy, 2010.)

3.2.3 Asiakkuus ja asiakkuuksien hallinta

Asiakkuus on yrityksen ja asiakkaan välinen prosessi, joka muodostuu asiakas-kohtaamisista, jolloin yrityksen ja asiakkaan arvontuotantoprosessien välillä tapahtuu resurssien vaihdantaa (Storbacka & Lehtinen 1997, 15). Asiakassuhteet voivat olla myös sopimussuhteita, jolloin asiakkaan ja yrityksen välille on tehty sopimus, joka voi tehdä asiakassuhteesta pitkäkestoisen (Mannermaa 1993, 206).

Asiakkuuden onnistumisen keskeisiä edellytyksiä ovat vuorovaikutuksen aitous ja pyrkimys asiakkuuteen, jossa molemmat osapuolet hyötyvät siihen panostamisesta (Storbacka & Lehtinen 1997, 15, 20–21). Asiakassuhteet ovat ajassa muuttuvia ja kehittyviä sosiaalisia suhteita, jotka ohjaavat taloudellisten osapuolten välisen vaihdannan sisältöä ja tuloksia (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 25). Kaikista asiakkuuksista yhdessä muodostuu asiakaskanta (Mäntyneva 2001, 125).

Asiakkuuden luominen alkaa markkinoinnista, jota varten on tehty markkinointitutkimuksia ja markkinointisuunnitelma. On siis päätetty koska, kenelle ja millaisin ehdoin ryhdytään markkinoimaan palveluja. (Rissanen 2005a, 46–47.) Asiakassuhteet ja niiden markkinointikeinot voidaan jakaa tasoihin sen mukaan, miten

asiakkaan uskollisuus pyritään luomaan. Kuviossa 4 nähdään miten erilaiset siteet vaikuttavat palvelun räätälöintiin. Ensimmäisellä tasolla asiakassuhteen säilymiseksi käytetään taloudellisia siteitä, mutta palvelua ei ole räätälöity asiakkaan tarpeiden mukaan. Taloudelliset siteet eivät turvaa kilpailuetua, sillä hintakilpailuun on helppo vastata. Pelkästään taloudellisilla siteillä ei pystytä luomaan pysyviä asiakassuhteita, vaan niiden rinnalle täytyy olla muita siteitä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 134.)

Sosiaalisten siteiden avulla voidaan erilaistaa palvelua silloin, kun kilpailijoiden ydinpalvelut ja hinnat ovat samankaltaisia. Näitä siteitä on vaikea jäljitellä, koska ne perustuvat henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen, joten ne tuovat kilpailuetua ja haastetta henkilöstölle. (Lämsä & Uusitalo 2002, 134.)

Taso	Asiakassuhteen siteet	Räätälöinnin mahdollisuus	Tärkeimmät markkinointikeinot
1	Taloudelliset	Vähäinen mahdollisuus palvelun räätälöintiin	-edullinen hinta -bonukset
2	Sosiaaliset	Jonkin verran räätälöity	-henkilökohtainen kontakti ja vuorovaikutus -asiakkuuden hallinta
3	Rakenteelliset	Melko paljon tai paljon räätälöity	-yksilöllinen palvelu -asiakaskohtaisesti eriytetty palvelupaketti -palvelun toimintajärjestelmien kehittäminen

KUVIO 4. Asiakassuhteen siteet (Lämsä & Uusitalo 2002, 133)

Kolmannella tasolla luodaan rakenteellisia siteitä, joilla tarjotaan asiakkaille arvoa tuottavia palveluja, joita on vaikea saada ja jotka ovat kalliita muualta hankittaessa. Kun nämä palvelut auttavat asiakkaita ratkaisemaan tärkeitä ja merkittäviä ongelmia, syntyy rakenteellisia siteitä, jotka luovat vahvan perustan asiakassuhteel-

le. Nämä kolme tasoa yhdistettynä luovat asiakassuhteelle niin hyvän perustan, etteivät kilpailijat pysty sitä jäljittelemään ja jota asiakkaat todella arvostavat (Lämsä & Uusitalo 2002, 134–135).

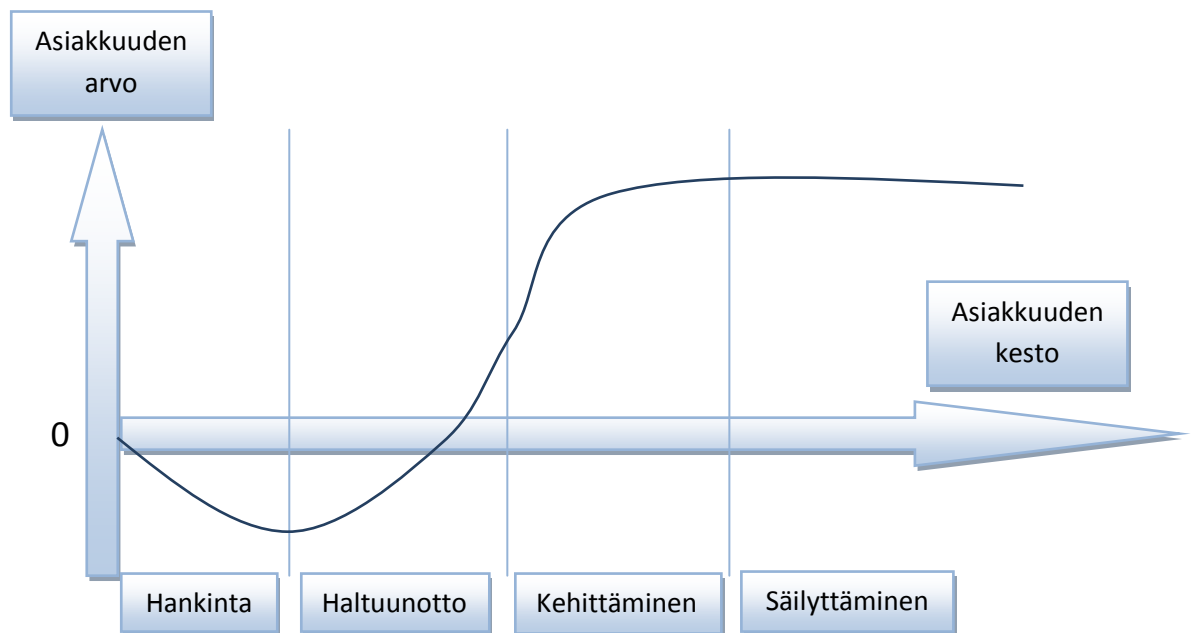
Asiakassuhteen siteet voidaan jakaa myös kognitiivisiin ja konkreettisiin sidoksiin, jotka ovat hyvin erilaisia. Konkreettiset sidokset voivat sisältää melkein mitä tahansa asiakkaan ja yrityksen välillä olevia yhdistäviä tekijöitä, tietojärjestelmistä ihmisten väliseen kommunikaatioon. (Tikkanen 2005, 42.) Kognitiiviset sidokset ovat osapuolten ajattelua toisistaan, vaihdantasuhteestaan ja konkreettisista sidoksista. Ne ovat abstrakteja merkitysrakenteita ja merkityksiä, jotka vahvistavat tai heikentävät konkreettisten sidosten vaikutusta asiakassuhteen vahvuuteen. (Tikkanen 2005, 42–43.) Nämä kaksi muodostavat siis perustan asiakkaan ajatuksille yrityksestä, jotka taasen vaikuttavat asiakassuhteeseen.

Asiakkuuden elinkaari kertoo asiakkuuksien arvon asiakassuhteen kehittyessä (KUVIO 5). Siinä on neljä vaihetta, jotka ovat asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kasvattaminen ja säilyttäminen. Jokaisella vaiheella on erityispiirteensä, jolla on vaikutus asiakkuuden syvyyteen ja asteeseen. (Mäntyneva 2001, 15–16.)

Asiakkuuden hankinnassa tarkoituksena on tehdä ensimmäinen palvelutapahtuma suhteellisen kannattavasti ja luoda samalla asiakkuus. Potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi käytetään yleensä useasta kanavasta muodostuvaa viestintämixiä. On tärkeää jalostaa jo olemassa olevia asiakkuuksia, joten hankintavaihetta ei kannata korostaa liikaa. Haltuunottotilanteessa palveluja pyritään sovittamaan asiakkaan tarpeisiin ja luomaan useampia palvelutapahtumia, koska silloin asiakassuhteesta tulee todennäköisesti pidempiaikainen (Mäntyneva 2001, 19–21).

Kehittämisvaiheessa on mahdollista tehdä segmenttikohtaisia suunnitelmia ja toimintamalleja, jotka syventävät asiakkuutta. Silloin yritetään luoda kanta-asiak-

kuuksia. Asiakkuuden säilyttämisvaiheessa pyritään asiakkaiden syvälliseen ymmärtämiseen. Tämän jälkeen voidaan mallintaa mitkä asiakkaat ovat vaihtamassa yritystä eli lopettamassa asiakkuuden. Silloin voidaan myös kartoittaa keinot, jolla asiakkaat saadaan säilymään yrityksen asiakaskannassa. (Mäntyneva 2001, 21–23.)



KUVIO 5. Asiakkuuden vaiheet elinkaarella (Mäntyneva 2001, 17)

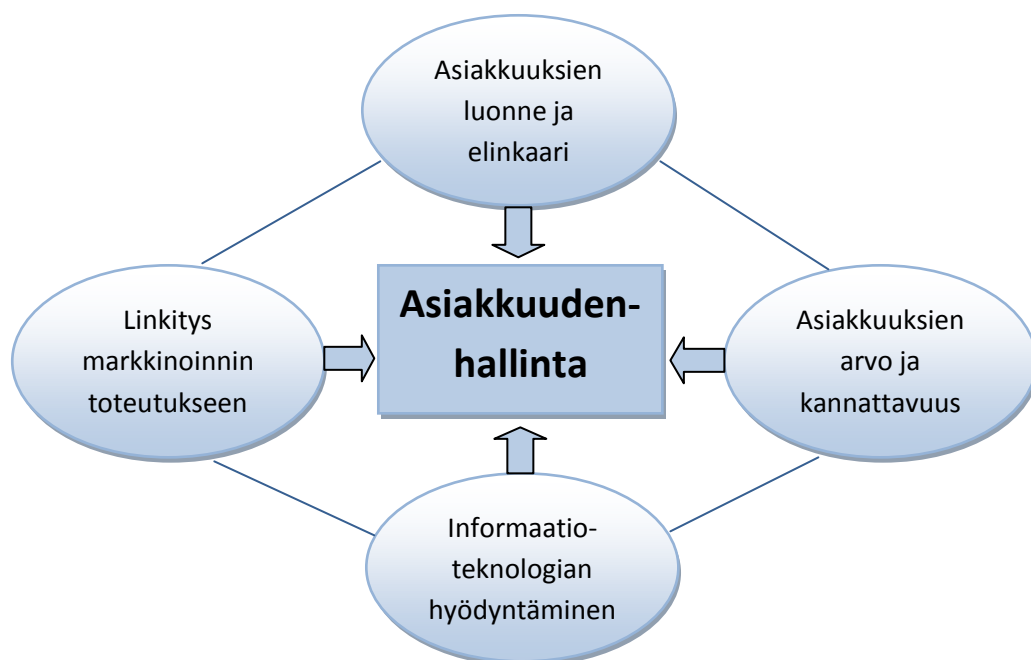
Asiakkuuksia pyritään ylläpitämään muun muassa seuraavilla keinoilla: ostohyvitysten maksaminen, asiakaslehdet ja tiedotteet, kanta-asiakastarjoukset ja -tilaisuudet, etujen saanti myös yhteistyöyrityksiltä, palautteen kerääminen sekä valitusten nopea käsittely ja mahdolliset hyvitykset (Bergström & Leppänen 2007, 17).

Asiakkuuksien hallintaa voidaan käyttää hyväksi asiakassuhdemarkkinoinnissa. Se tunnetaan myös englanninkielisestä lyhenteestään CRM, joka tulee sanoista Customer Relationship Management. Se tarkoittaa suhdemarkkinoinnin arvojen ja keinojen asiakassuhdepainotteista soveltamista käytännössä. Siinä ei tarkastella verkostoja vaan asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta. (Gummesson 2004, 21.) Asiakkuuden hallintaan käytetään asiakassuhdekantaa, eli asiakasport-

folioon liittyviä menetelmiä, joihin useimmiten käytetään jopa useita erityisiä tieto- ja viestintäteknologian järjestelmiä (Tikkanen ym. 2007, 26).

Asiakkuuden hallinnan edut voidaan jakaa kahteen ryhmään. Ensinnäkin se lisää asiakkuuksiin liittyvää tietämystä ja ymmärrystä siitä, miksi asiakkaat ostavat ja toiseksi se lisää myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta. Asiakkuuden hallinnassa on hyvin yleistä käyttää teknologiaa apuna. Se siis vaatii myös yritykseltä teknillistä osaamista. (Mäntyneva 2001, 12.)

Käytännössä asiakkuuden hallinta on asiakastietojen keruuta ja hallintaa tietojärjestelmien avulla, jolloin muodostuu asiakastietokantoja ja asiakasrekistereitä, jotka voidaan yhdistää yrityksen muihin tietojärjestelmiin ja näin ollen helpottaa yrityksen toimintaa ja asiakkuuksien kannattavuuden laskentaa (KUVIO 6). Voidaan siis puhua asiakkuusinformaation hallinnasta, joka hyödyntää informaatio-teknologiaa. (Mäntyneva 2001, 60–61.)



KUVIO 6. Näkökulmia asiakkuuden hallintaan (Mäntyneva 2001, 11)

Asiakkuuden hallinnan sovellusalueet voidaan jakaa kahteen osaan. Analyttisen asiakkuuden hallinnan tehtävänä on helpottaa asiakkuuksien ryhmittelyä, analysointia ja markkinoinnin suunnittelua eri segmenteille. Operatiivisten sovellusten tarkoituksena on tukea asiakkuuden hallintaa käytännön markkinointitoiminnoissa. (Mäntyneva 2001, 63–64.)

Operatiiviset järjestelmät auttavat löytämään sopivia kanavia eli yhteydenpito-tapoja yrityksen ja asiakkaan välille asiakasrajapinnan järjestelmien avulla. Rajapintajärjestelmiä ovat esimerkiksi myynnin, asiakaspalvelun ja markkinoinnin järjestelmät. Kanavavaihtoehtoja ovat asiakaspalvelupisteet, posti, puhelin/puhelinpalvelukeskus, telefax, Internet, sähköposti ja mobiiliyhteydet. On tärkeää päästä tasapainoiseen kanavien yhdistelmään, jotta asiakkaalla on mahdollisuus kokea yritys samalla tavalla kanavasta riippumatta. Tätä mahdollisuutta kutsutaan kanavaharmoniaksi. (Mäntyneva 2001, 64–67.)

Otantatutkimus Oy:n (2010) tutkimuksen mukaan Reisjärven Osuuspankki oli ollut pääpankkina 64 prosentilla asiakkaista yli 20 vuotta. 14 prosentilla se oli ollut pääpankkina 11-20 vuotta, 11 prosentilla 6-10 vuotta, kahdeksalla prosentilla 1-5 vuotta ja vain yhdellä prosentilla alle vuoden. Asiakkaista 60 prosenttia arveli sen myös olevan vielä viiden vuoden kuluttua varmasti pääpankki ja vain kolme prosenttia arveli, että ei varmasti ole. 26 prosenttia vastasi todennäköisesti ja 11 prosenttia mahdollisesti.

Reisjärven Osuuspankin asiakkuudet ovat siis pitkäkestoisia, mikä voi omalta osaltaan johtua pankin dominoivasta asemasta markkinoilla. Pienellä paikkakunnalla pankin palveluiden ja toiminnan ei tarvitse olla niin dynaamista tai erityistä kuin kaupungeissa. Muilla paikkakunnilla kilpailua on paljon enemmän, joka mielestäni vaatisi suurempia markkinointitoimenpiteitä, kuin mitä tällä hetkellä on käytössä, jotta uusia asiakassuhteita ja asiakkuuksia muodostuisi enemmän ja suh-

teista tulisi pitkäkestoisia. Tuloksistakin näkyy, että asiakkaat haluavat myös jatkaa pitkää asiakkuuttaan, sillä heille on muodostunut jo niin hyvät siteet pankin toimintaan, etteivät he välttämättä edes halua tutustua muihin pankkeihin.

3.2.4 Asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan odotuksista ja kokemuksista aivan kuten palvelun laatukin. Kuitenkin tyytyväisyys on laatua laajempi käsite ja palvelun laatu on vain yksi siihen vaikuttavista osatekijöistä. Tyytyväisyyteen vaikuttavat oleellisesti laatu, hinta, tilannetekijät, asiakkaan yksilölliset ominaisuudet ja asiakkaan saama arvo suhteessa palvelun saamisen panostamiseen. Asiakkaan saamasta arvosta käytetään myös nimitystä lisäarvo. (Ylikoski 1999, 149,153.) Lisäarvo on etu, jota ei odoteta, mainosteta eikä pyydetä. Lisäarvoa tuotetaan ylittämällä asiakkaan odotukset tai antamalla jokin konkreettinen ilmaislahja tai etu. (Raphel & Raphel 1995, 156–157.)

Asiakkaan saamaa arvoa voidaan havainnollistaa pankin palvelun näkökulmasta seuraavalla esimerkillä. Asiakas saa pankissa hyvää palvelua ja palvelutuotteita. Hänen mielestään asiakaspalvelu on moitteetonta ja pankki on luotettava ja hyvämaineinen. Tätä kokonaisuhyötyä hän vertaa pankin perimiin palvelumaksuihin ja esimerkiksi korkoihin. Rahallisten kustannusten lisäksi hän arvioi palvelun käyttämisestä aiheutunutta vaivannäköä, esimerkiksi konttorissa asiointin kuluja, jonotusaikaa ja palvelun nopeutta, eli palvelun saavutettavuuteen liittyviä kustannuksia. Asiakas arvioi myös psyykkisiä kustannuksia, joita ovat äänekkäs taustamusiikki tai huonot tuolit odotustilassa, jotka aiheuttavat epämukavuutta. Näiden kustannusten ja hyötyjen summa muodostaa asiakkaalle mielikuvan pankin palveluiden tuottamasta arvosta.

Kokonaisuudessaan kaikki asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuva vuorovaikutus vaikuttaa tyytyväisyyteen. Erilaisia kontaktimuotoja voidaan tarkastella luokitellusti. Henkilöstökontaktit, eli asiakaspalvelu- tai myyntihenkilöstö, tuotekontaktit, eli esimerkiksi tuotteen toimivuus tai kesto, tukijärjestelmäkontaktit, eli atk- tai puhelinjärjestelmät tai laskutus ja miljöökontaktit, eli toimipaikan sisustus ja siisteys muodostavat kokemuksia. (Rope 2005, 537.)

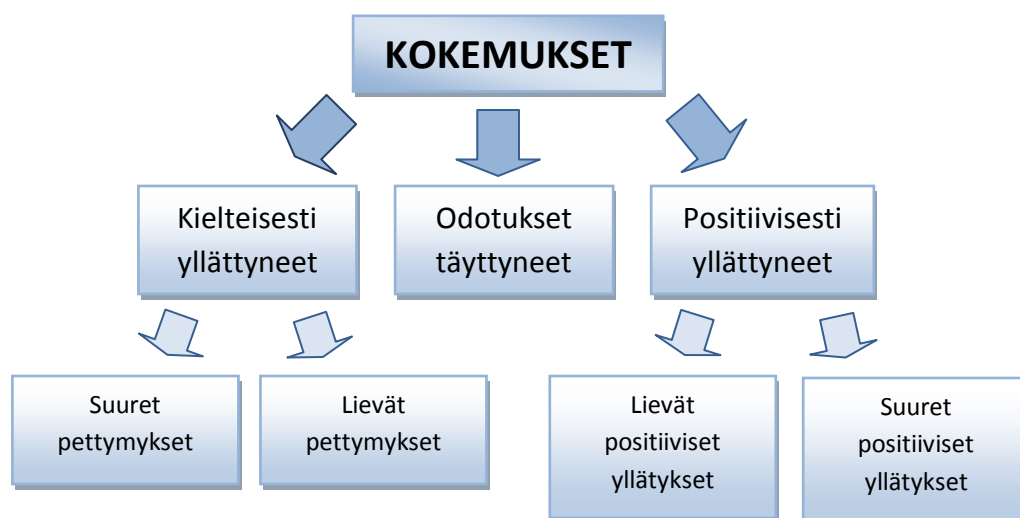
Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella joko yksittäisten tapahtumien tasolla tai kokonaistyytyväisyytenä. Jokin yksittäinen palvelutapahtuma voi olla huono, mutta yrityksen toiminta kokonaisuudessaan voi olla kuitenkin asiakkaan mielestä hyvää tai päinvastoin. (Ylikoski 1999, 153–155.) Tyytyväisyyttä ja asiakaspalvelun onnistumista voidaan mitata asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Tutkimuksista saadaan tietoa palvelukokonaisuudesta, jonka avulla toimintaa voidaan kehittää. (Lahtinen & Isoviita 1999, 81.) Tutkimuskeinoja voivat olla esimerkiksi asiakaspalaute, koehenkilö asiakkaana, case-tutkimus tai asiakasraati (Pekkarinen, Sääski & Vornanen 1997, 170–171).

Asiakas on siis tyytyväinen, kun hänen odotuksensa ylittyvät tai ovat samalla tasolla palvelun laadun kanssa. Tyytymättömyys johtuu asiakkaan odotusten alittamisesta, joka voi johtua liian suurista odotuksista tai vain yksinkertaisesti palvelun huonosta laadusta. On siis tärkeää luvata markkinoinnin kautta vain sen tasoista palvelua kuin yritys todellisuudessa pystyy tuottamaan, jotta odotukset eivät olisi liian korkealla ja sitä kautta asiakkaat tyytymättömiä palveluun. Tällöin on vielä mahdollista myös ylittää asiakkaiden odotukset. (Kotler & Armstrong 2010, 37.)

Odotukset voidaan luokitella ihanne-, ennakko- ja minimiodotuksiin. Ihanneodotukset kuvaavat asiakkaan omia arvoja ja niiden mukaisia toiveita yrityksen toiminnasta. Ihanneodotuksia voivat olla halvat hinnat, ystävällinen ja henkilökoh-

tainen palvelu, korkealaatuiset tuotteet tai läheinen sijainti. Ennakko-odotukset ovat odotustaso, joka asiakkaalla on yrityksestä ja sen ominaisuuksista. Ne ovat käsitteellisesti sama asia kuin imago. Näihin odotuksiin yritys voi itse vaikuttaa mielikuvamarkkinoinnilla. Minimiodotukset ovat taasen nimensä mukaisesti vähimmäistaso, jota asiakas edellyttää yritykseltä ja sen toiminnalta. Ne voivat olla henkilö-, tilanne-, toimiala- tai yrityskohtaisia. (Rope & Pöllänen 1994, 30–36.)

Kaikki asiakkaat eivät suinkaan ole aina tyytyväisiä, joten tyytyväisyysasteita on useita, kuten kuviosta 7 voidaan nähdä. Kokemukset voidaan jakaa positiivisesti yllättyneisiin, odotuksensa täyttäviin ja kielteisesti yllättyneisiin asiakkaisiin. Nämä tasot voidaan vielä jakaa suuriin positiivisiin yllätyksiin, lieviin positiivisiin yllätyksiin, suuriin pettymyksiin ja lieviin pettymyksiin. Syvästi pettyneet asiakkaat reagoivat valituksin, katkaisemalla asiakassuhteen tai levittämällä negatiivisia kokemuksia suusanallisesti muille. Lievästi pettyneet eivät valita, mutta eivät myöskään suosittele yrityksen palveluja. Odotusten mukaisesti palvellut asiakkaat eivät yleensä reagoi oikeastaan mitenkään, vaikka he olisivatkin tyytyväisiä. (Rope 2005, 547–548.)



KUVIO 7. Asiakkaan tyytyväisyysasteet (mukaillen Rope 2005, 546)

Lievästi positiivisesti yllättyneet asiakkaat jatkavat asiakassuhdetta, mutta eivät yleensä anna positiivista palautetta. Vahvasti yllättyneillä on yleensä matalat odotukset, palvelutilanne oli jotenkin erityinen tai jokin yrityksen osatoiminta toimi niin hyvin, ettei siihen oltu totuttu. (Rope 2005, 548.)

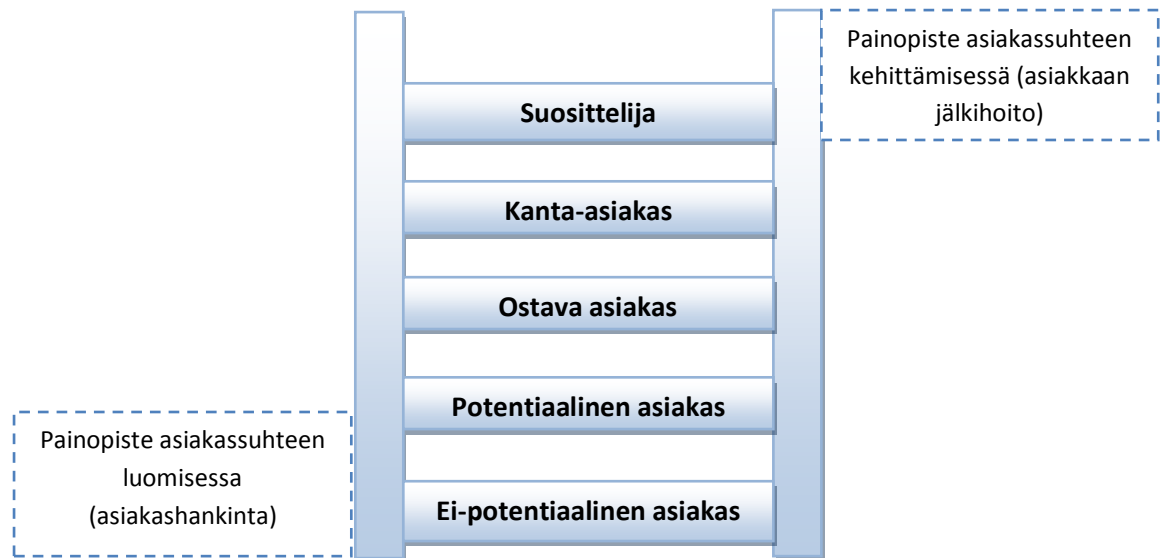
Asiakkaiden tyytyväisyys on yritykselle myös kilpailukeino, jonka tuomaa etumatkaa on kilpailijoiden vaikea saavuttaa (Lahtinen & Isoviita 1999, 81). Kotlerin (2005, 14) mielestä yritysten on pyrittävä saamaan mahdollisimman uskollinen asiakaskunta, sillä asiakkaiden tyytyväisyys ei takaa asiakkaiden pysyvyyttä.

Asiakasuskollisuus on hankala määritellä, mutta se voi olla joko käyttäytymistä tai tunneperäistä sitoutumista. Kun uskollisuus ilmenee käyttäytymisenä, on se säännöllistä palvelun ostamista tai käyttämistä, mutta asiakassuhde on suhteellisen pinnallinen. Tunneperäisenä se ilmenee palvelun pitämisestä, mutta ei välttämättä tarkoita, että asiakas ostaisi palvelua. (Lämsä & Uusitalo 2002, 69.)

Uskollisuus voi johtua myös vaihtamiskustannuksista, eli asiakas joutuisi opettelemaan uusia toimintamalleja vaihtaessaan palvelun tarjoajaa. Asiakasuskollisuus voidaan määritellä myös asiakkaan halukkuutena asioida jatkuvasti samassa yrityksessä sekä käyttää ja ostaa yrityksen tarjoamia palveluita toistuvasti ja säännöllisesti. (Lämsä & Uusitalo 2002, 70.)

Uskollisuus voi olla myös sidottuna siihen, kuinka kiinteä se on. Näitä siteitä ovat rahalliset, sosiaaliset ja rakenteelliset siteet. Niitä tarkasteltiin jo aikaisemmin luvussa 3.2 asiakassuhdemarkkinoinnin yhteydessä. Asiakasuskollisuutta voidaan kuvata niin sanotulla asiakasuskollisuuden tikapuilla (KUVIO 8), joka kuvaa vaihteita, joiden kautta potentiaalisesta asiakkaasta voi kehittyä yrityksen puolesta-puhuja. Yritys valitsee kokemuksen ja markkinointitutkimusten perusteella poten-

tiaalisista asiakkaista ne asiakasryhmät, joihin se kohdistaa markkinointinsa (Lahtinen & Isoviita 1999, 109).



KUVIO 8. Asiakasuskollisuuden tikapuut (Lahtinen & Isoviita 1999, 109)

Ei-potentiaalisiin asiakkaisiin ei kannata suunnata markkinointia, sillä he eivät ole sopivia asiakasryhmiä yritykselle. Potentiaalisesta asiakkaasta tulee ostava asiakas ensimmäisen palvelutapahtuman jälkeen. Usein ostavasta asiakkaasta tulee ajan myötä kanta-asiakas, josta kehittyy uskollinen suosittelija, joka suusanallisesti markkinoi yrityksen palveluja sosiaaliverkostoilleen.

Yritykset ovat alkaneet vaalia suosittelijoita kehittämällä heille erilaisia yrityksen liikeideaan liittyviä oheisohjelmia ja kerhoja (Raphel & Raphel 1995, 198–199). Paikallisosuuspankkien oheisohjelmia ovat Ikivihreät-kerho ja Poppi-klubi. Ikivihreät-kerho on suunnattu yli 55-vuotiaille aktiivisille asiakkaille ja se tekee virkistytymisretkiä niin kotimaahan kuin ulkomaille sekä järjestää tapahtumia ja tutustumistilaisuuksia. Reisjärven Osuuspankilla Ikivihreät-kerho ei ole aktiivinen, koska paikkakunnalla on niin paljon muitakin eläkeläiskerhoja. Poppi-klubi on lapsille suunnattu asiakaskerho. Lapsille lähetetään asiakaslehti, joka sisältää puuhatehtäviä ja pieniä artikkeleita, joita lasten on mukava lukea. Tällä tavoin halu-

taan saada kontakti potentiaalsiin asiakkaisiin jo hyvissä ajoin, jotta asiakassuhteet olisivat pitkiä ja mahdollisimman tuottavia.

Kaikkien Otantatutkimuksen kyselyyn osallistuneiden pankkien joukossa Reisjärven Osuuspankilla oli kaikista tyytyväisimmät asiakkaat. Kuitenkin on yllättävää, että Reisjärven pääkonttorin alueella palvelukuva oli hieman huonompi kuin paikallisosuuspankkien keskimääräinen palvelukuva. Reisjärven Osuuspankin asiakkaat ovat useimmissa asioissa keskimäärin tyytyväisempiä pankkiinsa kuin muiden pankkien asiakkaat omiin pankkeihinsa. (Otantatutkimus Oy 2010.)

Reisjärven konttorin asiakkaista 84 prosenttia haastatelluista oli täysin tyytyväisiä pankkiinsa, mikä on keskimääräisesti parempi kuin paikallisosuuspankeilla, eivätkä nähneet syytä vaihtaa pankkia ja 13 prosenttia olivat tyytyväisiä, mutta harkitsisivat vaihtoa, jos tulisi hyvä tarjous. Vain kolme prosenttia harkitsi pankin vaihtoa. (Otantatutkimus Oy 2010.)

Kilpailijat koettiin parempina palvelun virheettömyydessä ja uusien tuotteiden ja palvelujen esittelyn aktiivisuudessa. Henkilökunnan ystävällisyys ja palveluhalukkuus, palvelun joustavuus elämäntilanteiden mukaan sekä palvelun henkilökohtaisuus ja mahdollisten virheiden korjaaminen olivat keskimääräisesti parempia kuin hyviä. (Otantatutkimus Oy 2010.)

Pankin asiakkaat kuvailivat avoimissa kysymyksissä Reisjärven Osuuspankkia erittäin positiiviseen sävyyn. Sitä keuhuttiin halvaksi ja hyväksi, sen asiakaspalvelua pidettiin hyvänä ja sen verkkopankin sanottiin toimivan hyvin. Negatiivisia kommentteja löytyi todella vähän. Vain yksi vastaaja mainitsi, että lainanannossa voisi olla enemmän riskinottoa. (Otantatutkimus Oy 2010.)

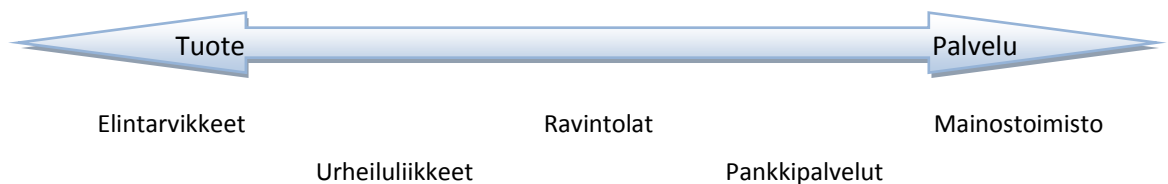
Kaiken kaikkiaan vastausten perusteella asiakkaiden mielipiteistä jäi positiivinen kuva ja kaikki olivat tyytyväisiä palveluun. Palvelun laatua lisää omasta mielestäni pankin asiakaspalvelun henkilökohtaisuus, mikä on etu, jota voi hyödyntää vaivatta pienellä paikkakunnalla. Ystävälliset tervehdykset, pieni huumori ja asiakkaiden tunnistaminen heti sisään astuttua luovat pankin tavoittelemaa paikallisuutta ja henkilökohtaisuutta. Yksi kyselyyn vastanneista olikin sanonut, että aivan kuin kotiin tulisi, kun astuu konttoriin sisään.

4 PALVELUJEN MARKKINOINTI

4.1 Palvelun määritelmä

Grönroosin (1998, 49) mukaan palvelu-sanan merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Palvelua onkin vaikea selittää sen monimuotoisuuden takia. Palvelua määriteltäessä sitä verrataan usein tavaraan, eli tuotteeseen. Se on tehokkain tapa selvittää palvelun erityispiirteitä. Palvelun tärkein ero tuotteeseen on sen aineettomuus. Sen keskeisiä ominaisuuksia ovat myös heterogeenisyys, vuorovaikutteisuus, ainutkertaisuus, varastoimattomuus ja se, että palvelu kulutetaan samaan aikaan kuin se tuotetaan. (Grönroos 1998, 53–55; Lämsä & Uusitalo 2002, 17–20.)

Parhaiten palvelun käsitettä voidaan kuvata erilaisten tuote- ja palveluyhdistelmien janaalla (KUVIO 9), jossa toisessa ääripäässä ovat enimmäkseen aineelliset osat ja toisessa aineettomat osat. Sijaintikohdasta riippuen tuotteet ja palvelut sisältävät tietyn määrän aineettomuutta ja aineellisuutta. (Grönroos 1998, 53; Lämsä & Uusitalo 2002, 17.)



KUVIO 9. Tuote- ja palveluyhdistelmien jana (Lämsä & Uusitalo 2002, 17)

Palvelu on siis pohjimmiltaan ainutlaatuinen kokonaisuus, mutta osia siitä voidaan kyllä kopioida. Kopiointi tulee kuitenkin sitä myöten mahdottomammaksi, mitä enemmän omintakeisempi palvelukonsepti on ja kuinka hyvä henkilökoh-

tainen asiakassuhde on. Mitä enemmän luovaa työtä palveluun sisältyy, sitä vaikeampaa sitä on siis kopioida. Nykyaikana tietotekniikkaa voidaan käyttää hyväksi palvelutilanteessa, mutta koska se vie palvelun heterogeenisyyden ja henkilökohtaisen asiakassuhteen pois, ei sitä tulisi käyttää pääasiallisena palvelutoimintona. (Honkola & Jounela 2000, 19.)

Palvelu merkitsee usein jonkinlaista vuorovaikutusta palvelun tarjoajan kanssa, jolloin asiakas on ainakin jossain määrin osa tuotantoprosessia, vaikka palvelut eivät yleensä johda minkään omistukseen. Esimerkiksi, kun asiakas nostaa pankkitililtä rahaa, voi hän tuntea, että pankin palvelu johti rahamäärän omistukseen, vaikka todellisuudessa omistajuus ei syntynyt pankin palveluista. Asiakkaalla oli nostettu raha kaiken aikaa, mutta pankki säilytti sitä hänen puolestaan ja maksoi vastineeksi korkoa. (Grönroos 1998, 54–55.)

Palvelutapahtumaa ei voida etukäteen määrittää sen heterogeenisyyden vuoksi, joka tarkoittaa siis sitä, että jokainen palvelutapahtuma on yksilöllinen ja ainutkertainen. Se vaikeuttaa omalta osaltaan palvelun laadun määrittämistä, sillä ei ole mitään mitä voisi konkreettisesti mitata. Laadukas palvelukokemus ja asiakkaan tyytyväisyys palveluun ovat palveluhenkilöstön osaamisen ja vuorovaikutustaitojen summa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 18–19.)

Kotlerin (2005, 123) mielestä kaikki liiketoiminta on palvelutoimintaa ja asiakkaisiin suuntautumisen ydin on hyvän palvelun tarjoaminen. Palvelu voikin olla liiketoiminnan kohteena, jolloin yritys markkinoi pelkästään palveluja tai palvelu itsessään on oston kohde. Palvelu voi myös muodostaa osan kokonaistarjonnasta, jolloin se on tavaran kanssa samanarvoinen tarjonnassa. Se voi olla tehokas kilpailukeino, jolla erotutaan muista saman alan yrityksistä. Palvelut voivat myös olla sisäisiä, jolloin ne tukevat yrityksen sisällä tapahtuvaa toimintaa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 20–22.)

Pankin palvelut voidaan luokitella Ylikosken (1999, 27–30) mukaan kulutus- ja yrittäjäpalveluiksi, jotka käsittävät asiantuntijapalveluita ja informaation prosessointia, joka on kaikkein aineettominta palvelua. Informaatiota prosessoidaan tietokoneiden avulla ja se esitetään usein sanallisessa muodossa, mutta se voidaan tarvittaessa muuttaa myös fyysiseen muotoon. (Ylikoski 1999, 27–30.)

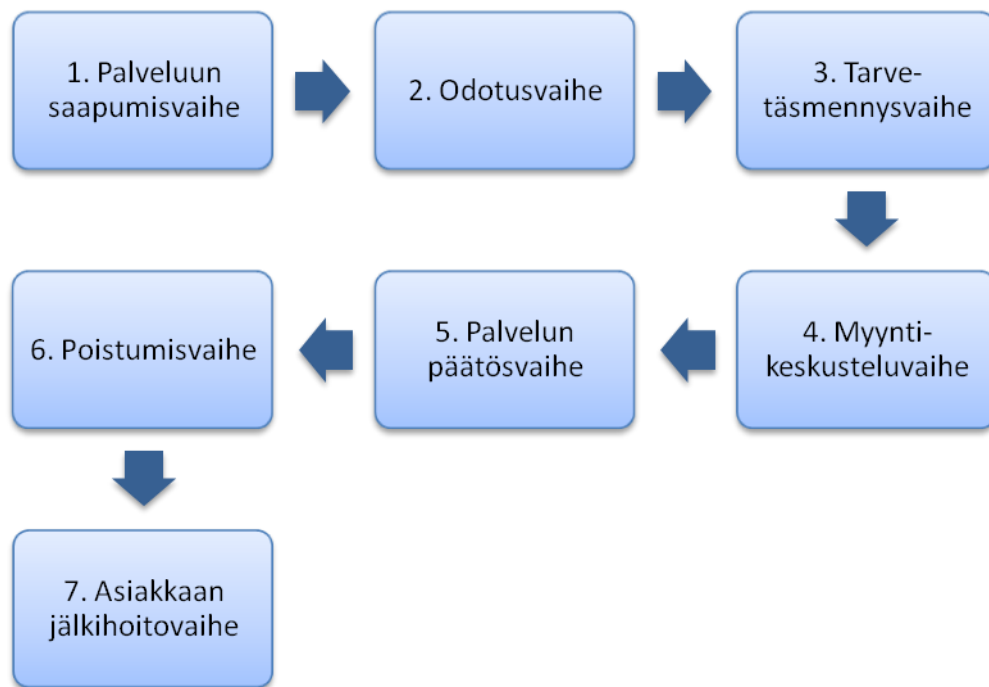
4.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun peruslähtökohdat tulisi määritellä jo liikeideassa. Linjaukset siirretään sieltä käytännön toimintaan henkilökunnan työhön perehdytyksen, koulutuksen ja toiminnan jatkuvan seurannan avulla. Sille täytyisi asettaa tietyt tavoitteet, jotta henkilökunnalla olisi selkeät käsitykset, joita seurata ja noudattaa tavoitteiden saavuttamiseksi. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 12.)

Asiakaspalvelua on kaikki se työ, joka on asiakkaiden hyväksi tehty. Se on tehokas tapa erottua kilpailijoista, sillä sitä on vaikea kopioida ja siksi siitä onkin tullut tärkeä kilpailuetu palveluyrityksille. Kaikki asiakaspalvelu ei kuitenkaan ole asiakkaiden nähtävissä, vaan on myös palvelutapahtuman vaiheita, joita tehdään asiakkaiden hyväksi, mutta joita he eivät näe eivätkä osallistu niihin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.)

Tällaisia niin sanottuja näkymättömiä tapahtumia pankin toiminnan näkökulmasta voivat olla esimerkiksi valmiit lomakkeet, esitteiden ja asiakaslehtihyllyjen täyttö, tilitapahtumien kirjaukset, maksupalvelut ja asiakastietojen kirjaaminen rekisteriin. Nämä tapahtumat helpottavat ja nopeuttavat asiointia. Asiakaspalvelutapahtuma voidaan jakaa vaiheisiin, kuten kuviossa 10, joiden tunnistaminen on tärkeää hyvän palvelun ja sen jatkumisen vuoksi (Lahtinen & Isoviita 2001, 60).

Palvelun saapumisvaiheessa asiakas saapuu palveltavaksi. Tämän vaiheen tavoitteita ovat ensivaikutelman luominen, palveluista tiedottaminen ja palvelun käytön varmistaminen. Ensivaikutelmalla on suuri merkitys palvelutapahtuman onnistumisen kannalta, sillä sen vaikutukset voivat lieventää palvelussa tapahtuneita virheitä. Myös palveluympäristöllä on suuri merkitys, sillä se on osa ensivaikutelmaa. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 246.)



KUVIO 10. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet (Lahtinen & Isoviita 2001, 60)

Oheisviestintä eli eleet ja äänen käyttö vaikuttavat merkittävästi asiakaspalvelijan antamaan kuvaan palvelualltiudestaan, joten niihin tulee kiinnittää huomiota. Saapumisvaiheessa on siis tärkeää antaa hyvä kuva yrityksestä ja sen palvelusta. Tällöin asiakaspalveluhenkilökunnan on osattava sopeutua tilanteeseen ja pyrkiä mahdollisimman hyvään vaikutelmaan ja antaa itsestään osaava kuva. (Lahtinen ym. 1995, 246–247.)

Odotusvaiheessa on tärkeää tehdä odottamisesta mahdollisimman miellyttävää ja palvella asiakkaita oikeudenmukaisesti. Tämän vaiheen apuna käytetään yleensä jonotusnumeroita, jotta palveluvuoroista ei tulisi epäselvyyttä. Jonotus voi luoda jopa positiivisia ajatuksia, jos se ei kestä kauan. Asiakkaat ajattelevat yrityksen olevan suosittu ja palvelun hyvää, koska siellä on niin paljon muitakin asiakkaita. Toisaalta jos odotusaika on liian pitkä, voi se antaa osaamattoman ja huonon kuvan asiakaspalvelusta. (Lahtinen ym. 1995, 247.)

Tarvetäsmennysvaiheessa asiakaspalvelijan on kuunneltava mitä asiakas haluaa. Asiakkaan tarpeet, pulmat, arvostukset, odotukset ja toivomukset saadaan selville luonnollisesti kyselemällä, kuuntelemalla ja katselemalla, sekä arvioimalla asiakkaan oheisviestintää eli käyttäytymistä. Asiakaspalvelijan ei tulisi, eikä hän voi luoda asiakkaille tarpeita tai niin sanotusti tyrkyttää palveluja, joista asiakkaat eivät ole kiinnostuneita. On tärkeää, että asiakas kokee ohjaavansa tilannetta ja että hänen tarpeitaan kuunnellaan. (Lahtinen ym. 1995, 247–248.)

Myyntikeskusteluvaiheessa kerrotaan asiallisesti eri vaihtoehtoja ja esitellään erilaisia asiakasta kiinnostavia hyötynäkökohtia ja ominaisuuksia. Myyntiperustelut tulisi sovittaa tilanteen, asiakkaan ja tuotteen mukaan. Asiakas voi esittää myös vastaväitteitä, jotka osoittavat asiakkaan kuuntelevan myyjän esittelyä. (Lahtinen ym. 1995, 248–249.)

Palvelun päätösvaiheessa asiakas on päättänyt mitä hän haluaa ostaa tai mitä palveluja hän haluaa käyttää. Asiakas ilmentää ostohalukkuuttaan ostosignaaleilla, joita voivat olla esimerkiksi kysymykset toimitusajoista tai maksuvaihtoehtoista. Asiakkaan tulisi tehdä hänen toiveitaan vastaava ostopäätös, eikä painostettu ja tarpeita vastaamaton ostopäätös. (Lahtinen ym. 1995, 250.)

Asiakkaan tulisi olla tyytyväinen poistuessaan palveluympäristöstä, jotta asiakassuhde voisi jatkua. Hyvään loppuvaikutelmaan kannattaa panostaa, sillä jos asiakas poistuu tyytyväisenä, tulee hän todennäköisemmin uudelleen. Hyvän loppuvaikutelman luomiskeinoja ovat muun muassa oheisviestintä, kohteliaisuus, hyvästely, täydellisten ja lyhentämättömien lauseiden käyttö ja palautteen kyseleminen. (Lahtinen ym. 1995, 251.)

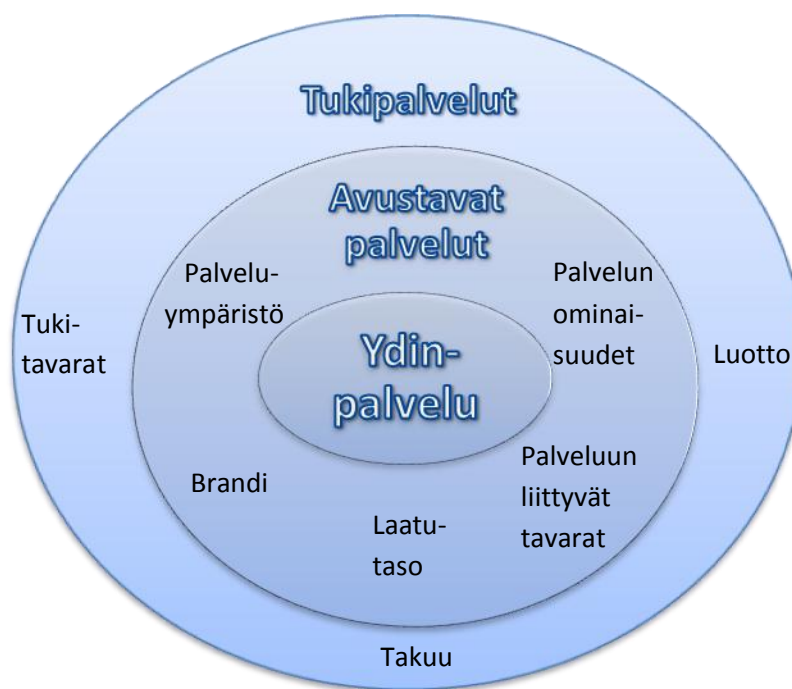
Vaikka asiakas poistuu palveluympäristöstä, ei häntä tulisi unohtaa. Jälkihoitovaiheessa voidaan varmistaa asiakassuhteen jatkuvuus erilaisin keinoin. Tällaisia ovat muun muassa valitusten vastaanotto, palvelun toimivuus, jos sen on jatkuvaa, laskutuksen hoito sopimuksen mukaan tai muu toimiminen sopimuksen mukaan. Jälkihoito on olennainen tekijä asiakastyytyväisyydessä. (Lahtinen ym. 1995, 251.)

Palvelutapahtuma voi tapahtua myös automaatin tai jonkin teknisen järjestelmän välityksellä, eikä suinkaan aina asiakaspalveluhenkilöstön kanssa. Tästä mainioita esimerkkejä ovat pankkiautomaatit, maksupäätteet ja verkkopankki.

Asiakaspalvelutilanteessa henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri merkitys palvelutapahtuman onnistumisen ja laadun kannalta. Palvelua myytäessä sen tuottaja tekee myös myyntityön. Myyntityön tavoitteita ovat sopivien asiakkaiden etsintä, viestintä asiakkaille, varsinainen myyntineuvottelu, joka johtaa kaupalliseen tapahtumaan, neuvontapalvelut, tuotteiden jakaminen sekä informaation kokoaminen ja välittäminen. Myyntihenkilön täytyy olla todella ammattitaitoinen ja psykologisilta tekijöiltään työhön sopiva, jotta tavoitteet saavutetaan ja ne onnistuvat hyvin. (Rissanen 2005b, 82–83.)

4.3 Palvelutuote

Asiakasryhmillä on erilaisia tarpeita, joten yrityksen täytyy kehittää erilaisia palvelutuotteita vastaamaan niitä. Palvelutuote (KUVIO 11) muodostuu kolmesta eri kerroksesta. Jokaisella palvelulla on aineeton ydinhyöty eli ydinpalvelu. Sen ympärille muodostuvat käytön kannalta välttämättömät palvelut eli avustavat palvelut. Avustavien palveluiden lisäksi on olemassa palvelun käyttöä helpottavia ja asiakkaan mukavuutta lisääviä palveluja, tukipalveluja. (Ylikoski 1999, 225–230.)



KUVIO 11. Palvelutuotteen kerrokset (Ylikoski 1999, 224)

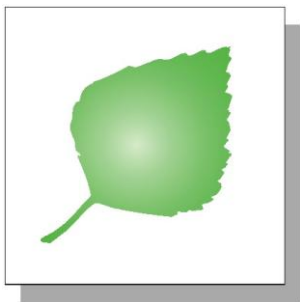
Keskenään kilpailevilla yrityksillä on yleensä samat ydinpalvelut, joita asiakkaat tarvitsevat ja haluavat ostaa. Ydinpalvelua voidaan itsessäänkin kehittää jonkin verran, mutta yleensä lisäarvoa tuodaan avustavilla ja tukipalveluilla. (Santonen 1996, 13–14.) Avustavat palvelut voivat kattaa esimerkiksi informoinnin, laskutuksen, maksusuorituksen, tilaamisen tai varaamisen. Tukipalveluita voivat olla

esimerkiksi konsultointi, odotushuoneen luettavat lehdet, taustamusiikki tai asiakaspalautteen vastaanottaminen. (Ylikoski 1999, 226–227.)

Avustavilla ja tukipalveluilla voidaan erottua kilpailijoista tehokkaasti, sillä niitä voidaan räätälöidä erilaisiksi. Osa avustavista palveluista on välttämättömiä, jotta ydinpalvelua voidaan helposti käyttää, mutta niillä voidaan myös lisätä palvelun arvoa. Tukipalvelut voivat lisätä asiakkaiden arvostusta ja palvelun laatua, sillä niillä on usein pitkäaikaisiakin vaikutteita. Ne ovatkin eräänlainen kilpailuvaltti. (Lämsä & Uusitalo 2002, 101–102.)

Pankin palvelutuotetta pohdittaessa voidaan ottaa ydinpalvelusta esimerkiksi erilaiset perinteiset tilit. Niiden avustavia palveluja ovat esimerkiksi tiliotteet, verkkopankki, Otto.-automaatti ja tukipalveluja mm. konttorin viihtyisät odotustilat, suoraveloitus ja yksilölliset pankkikortit.

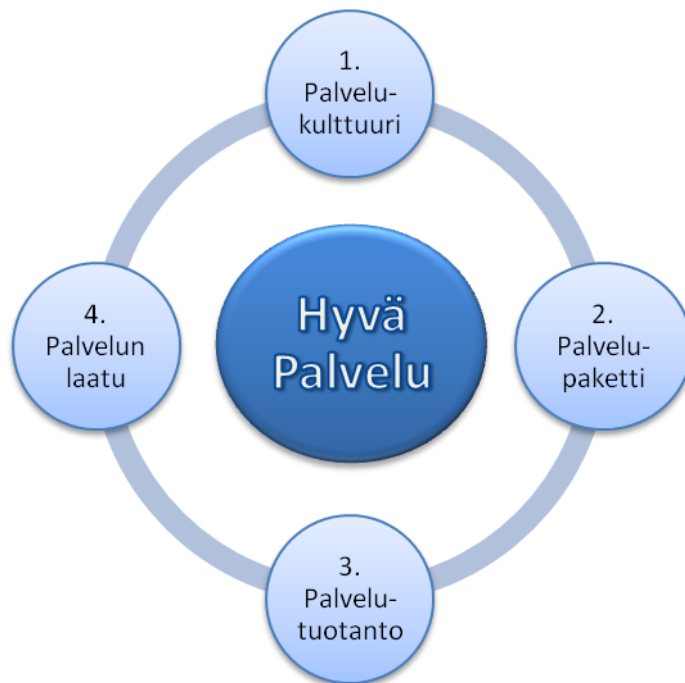
Paikallisosuuspankkien vahva brandi asiakaskeskeisenä ja kotimaisena pankkina auttaa omalta osaltaan luomaan vahvoja palvelutuotteita. Mielikuvia voidaan vahvistaa erilaisilla tuotteilla, joissa on selvästi esillä pankin selkeä tunnus ja nimi. Näitä tuotteita pankki jakaa asiakkaille ikään kuin kiitoksena asiakkuudesta. Tarjolla ovat jäsen- ja asiakaslehdet, kalenterit, muistitikut, lompakot ja pankkikorttitaskut.



KUVIO 12. Reisjärven Osuuspankin tunnus

4.4 Palvelujärjestelmä

Nykyaikaisessa palveluorganisaatiossa koko toiminta on markkinointia, ja sitä ohjataan palvelujärjestelmän avulla. Palvelujärjestelmä jaottelee hyvän palvelun osatekijät. Palvelujärjestelmään (KUVIO 13) eli hyvään palveluun kuuluu neljä osa-aluetta, jotka ovat palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50.)



KUVIO 13. Hyvän palvelun osatekijät järjestelmän kehittämiseen tarvittavassa järjestyksessä (Lahtinen & Isoviita 2001, 50)

Palvelukulttuuri on palveluyhteisön ilmapiiri, eli kaikki mitä asiakas itse näkee, kokee ja aistii palveluyhteisössä. Se syntyy ajan myötä itsekseen, mutta se voidaan myös luoda henkilöstöpolitiikan keinoin. Jos ja kun palvelujärjestelmää halutaan kehittää, on syytä aloittaa se palvelukulttuurista. Asiakassuuntaisen palveluyhteisön organisaatiossa ovat ylimpänä ne kontaktihenkilöt, jotka hoitavat asiakaskontakteja. Heidän tehtävänä on ulkoinen ja vuorovaikutusmarkkinointi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50.)

Asiakkaan käsitykset yrityksestä muodostuvat siis kontaktihenkilöstön sanonnoista, ilmeistä, eleistä ja innostuneisuudesta. Johdon tehtävänä onkin sisäinen markkinointi eli henkilöstön motivoiminen ja kannustamistyö. Palvelukulttuurin erilaisia tyyppejä ovat suurmieskulttuuri, virastokulttuuri, asiakassuuntaisuus, me-henki ja uutta luova kulttuuri. (Lahtinen & Isoviita 2001, 51.)

Reisjärven Osuuspankin palvelukulttuurin tyypiksi voidaan luokitella asiakassuuntaisuus, koska pankki muokkaa palvelujaan asiakkaiden näkökulmasta tarpeellisemmiksi ja toimivammiksi. Lisäksi toimintaan kuuluu olennaisesti palveluhenkisyys jokaisessa tilanteessa.

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 52–53) mukaan palvelupaketilla tarkoitetaan palvelujen muodostamia kokonaisuuksia. Se kootaan ydinpalvelun ympärille, joka on yrityksen perustehtävä. Ydinpalvelun ympärille suunnitellaan liitännäispalveluja, jotka ovat räätälöityä erikoisosaamista, joilla erotutaan kilpailijoista ja tuotetaan asiakkaalle yksilöllinen ja tämän tarpeita vastaava palvelu. Palvelupaketit on tarkoitus rakentaa niin, että asiakas kokee myönteisiä elämyksiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 52–53.)

Palvelupaketti onkin lähestulkoon sama asia kuin palvelutuote, jota käsiteltiin luvussa 4.3. Palvelutuotteessa vain jaotellaan palvelun osat kolmeen, joka on selkeämpi kuin palvelupaketin jaottelu. Palvelutuote kuuluu siis palvelujärjestelmään palvelupaketin ohella.

Palvelutuotanto ja palvelun laatu ovat niin tärkeä osa opinnäytetyön teoreettista viitekehystä, että niitä käsitellään seuraavaksi omissa luvuissaan.

4.4.1 Palvelutuotanto

Palvelutuotanto on palvelujen tuottamista tapahtumasarjana. Sitä on myös kutsuttu laajennetuksi palvelutarjonnaksi (Grönroos 1998, 121). Sen pääosia ovat palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö ja muut asiakkaat. Palveltava asiakas vaikuttaa palvelun lopputulokseen, sillä hänet on otettava yksilöllisesti huomioon. Hän myös arvioi laatua ja kokemustensa pohjalta toimii yrityksen suosittelevana potentiaalisille asiakkaille. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

Nykyaikana palveluympäristöön voidaan laskea mukaan myös tekniikka, sillä siitä on tullut iso osa palvelutilannetta. On tärkeää, että tietokoneistetut järjestelmät ja tekniikat toimivat ja että ne on suunniteltu asiakaslähtöisesti. (Grönroos 2009, 60.)

Palvelualoilla on tärkeää kiinnittää erityistä huomiota palveluympäristöön. Palveluympäristö koostuu toimipaikan sijainnista, aukioloajoista ja paikoituksesta eli saatavuudesta. Lisäksi siihen kuuluvat olennaisesti toimipisteen sisätilat. Niiden tulisi olla viihtyisät, hygieeniset, selkeät, miellyttävät ja miljöön täytyisi olla yritykselle sopiva ja asianmukainen. Kalusteilla ja muulla palveluvarustuksella on myös suuri merkitys asiakkaiden viihtyvyyteen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

Palveluympäristön suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon asiakkaiden erilaiset taustat. Asiakkailla voi olla esimerkiksi allergioita tai astma, jolloin aitoja kukkia voi harvemmin käyttää toimitiloissa ja ilmanvaihdesta täytyy huolehtia raikkaan sisäilman takaamiseksi. Toimitilojen täytyisi olla savuttomia. Kulkuväylien täytyy olla siistit, turvalliset ja selkeät, jotta asiakkaille ei satu vahinkoja tai onnettomuuksia. Toimitilojen täytyy olla myös tarpeeksi valaistut, jo työntekijöidenkin vuoksi. Toimitilojen värivalinnat kannattaa myös harkita tarkoin halutun lopputuloksen ja mielikuvan luomiseksi. (Santonen 1996, 31–40.)

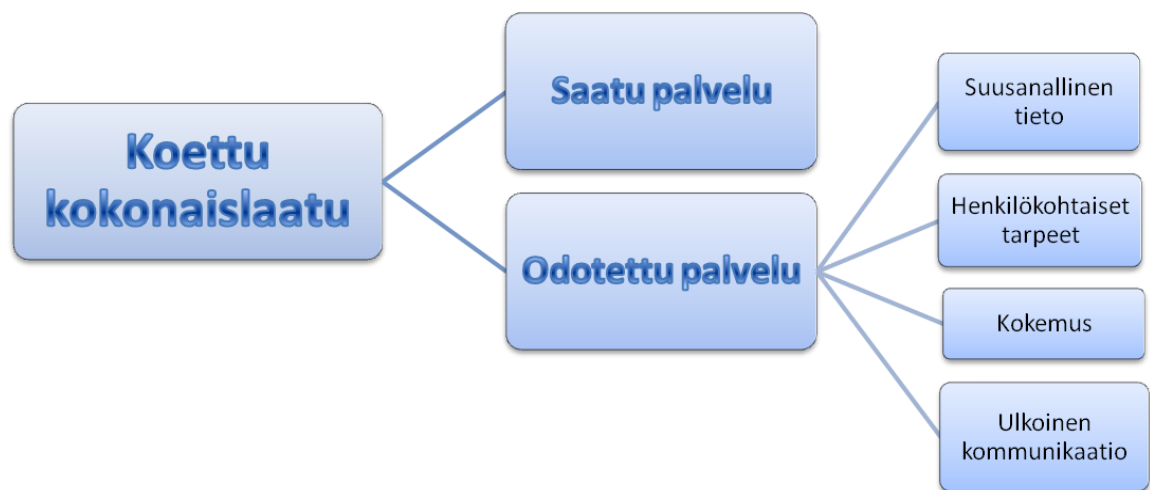
Kontaktihenkilöstön täytyy huolehtia, että muut asiakkaat ja palveluympäristö auttavat luomaan haluttua mielikuvaa yrityksestä. Muut asiakkaat voivat vaikuttaa negatiivisesti palvelukokemukseen esimerkiksi käyttäytymällä äänekkäästi, kohtelemalla muita asiakkaita röyhkeästi tai vain pitkinä jonoina, jolloin asiakas joutuu odottamaan palvelua pitkiäkin aikoja. Myös muiden asiakkaiden puute voi luoda yrityksestä epäsuositun kuvan, jolloin yrityksessä ei mielellään asioida. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

Kontaktihenkilöstön täytyisi olla palveluhaluista ja miellyttävää, jotka palvelevat nopeasti ja sujuvasti sekä pystyvät samaistumaan asiakkaaseen tilanteen ja tyylin mukaan. Asiakkaat osallistuvat palvelutilanteisiin eri tavalla, joten on tärkeää osata erilaisia ihmissuhdetaitoja ja myötäillä asiakkaiden tarpeiden mukaan heidän käytöstään. Kontaktihenkilöstöllä täytyisi olla myös korkea ammattitaito ja osaminen, jotta asiakkaille muodostuisi osaava ja luotettava kuva yrityksestä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

Santonen (1996, 15) kuvailee onnistuneesti kontaktihenkilöstön toimintaa ja sitä, mitä ei pitäisi tehdä. Asiakasta ei saisi koskaan nolata, vaikka tilanne tuntuisi kuinka naurettavalta tahansa. Erilaisten automaattien, palveluiden tai muiden laitteiden käyttö voi tuottaa hankaluuksia, jolloin asiakas voi tuntea olonsa hieman hölmöksi. (Santonen 1996, 15.) Asiakkaille ei myöskään saa juoruilla tai olla heitä kohtaan ylimielinen. Persoonallisuus on hyvä asia tietyssä mittakavassa, mutta aina täytyy ottaa huomioon myös asiakkaat esimerkiksi pukeutumisessa ja puheessa. Työasuista täytyy pitää huolta ja niiden on oltava puhtaat ja siistit. Huumoria voi käyttää, jos se sopii tilanteeseen ja on asiallista. (Santonen 1996, 17–22.)

4.4.2 Palvelun laatu

Palvelun laatu määräytyy asiakkaan odotusten ja kokemusten kohtaamisesta. Jokainen palvelutapahtuma on yksilöllinen, joten niin ovat niiden laadutkin. Alalääkkölä (1993, 48) on jäsentänyt palvelun laadun perusmallin (KUVIO 14). Markkinointi luo asiakkaan odotukset, itse palvelutapahtuma luo kokemukset ja kontaktihenkilöstön käyttäytyminen luo suhteen odotusten ja kokemusten välille. (Alalääkkölä 1993, 48.)



KUVIO 14. Palvelun laadun perusmalli (mukaillen Alalääkkölä 1993, 48)

Laatu on siis asiakkaan muodostama yleinen näkemys palvelun onnistuneisuudesta (Ylikoski 1999, 118). Palvelun arvioinnin kohteena ovat ydinpalvelu ja kaikki liitännäispalvelut. Sen laatutaso on seurausta palvelukulttuurista, palvelupaketeista ja palvelun tuotantoprosessista.

Laatua ei voida parantaa, ellei ensin paranneta toimitilojen ilmapiiriä, tarjottavia palveluita ja asiakaspalvelua. Tämän jälkeen laatu paranee kuin itsestään. Asiakas saa käsitykset ja odotukset yrityksestä sen oman markkinoinnin, aikaisempien kokemusten ja muiden aikaisempien asiakkaiden välityksellä, joten on tärkeää lunastaa lupaukset tai jopa yrittää ylittää ne. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55–56.)

Markkinoinnilla luodaan yritykselle imago eli yrityskuva. Hyvä imago voi lieventää palvelussa tapahtuneita virheitä, mutta huono imago voi vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia vielä entisestäänkin. On siis tärkeää, ettei imagoa nosteta liian korkealle tai tehdä siitä epärealistista. (Ylikoski 1999, 137.) Imagoon vaikuttavat myös palvelukulttuuri ja -ympäristö.

Asiakkaan odotukset on jaettu kuuteen eri tyyppiin. Asiakkaan mielen mukainen palvelu on ihannepalvelua ja paras koettu palvelu on parasta mitä on koskaan koettu. Odotettu palvelu on asiakkaan realistinen palveluodotus ja tyypillinen palvelu toimialalla on alan keskimääräinen taso. Lisäksi on ansaittu oikeudenmukainen palvelu ja hyväksyttävä palvelu, joka on alin taso, jonka asiakas hyväksyy, mutta johon ei välttämättä ole tyytyväinen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55–56.)

Palvelukokemukset muodostuvat palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden ja palvelun lopputuloksen laadusta. Kokemuksen kannalta tärkeää on ensivaikutelma, sillä se on melko pysyvä. Kokemukset yltyvät harvoin ihannepalvelun tasolle saati sitten ylittävät sen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 56.)

Kokemukset voidaan jakaa kahteen osaan, lopputulokseen eli tekniseen laatuun ja prosessiin eli toiminnalliseen laatuun (Grönroos 1998, 63). Tällöin asiakas voi olla tyytyväinen lopputuloksen laatuun, vaikka ei olisikaan tyytyväinen itse prosessin laatuun.

Palvelun laatu voidaan jakaa myös ulottuvuuksiin. Luotettavuus, reagointialttius eli henkilöstön palvelualttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, selkeä viestintä, yrityksen uskottavuus ja luotettavuus, turvallisuus, ymmärtäminen ja palveluympäristö muodostavat asiakkaan mielessä palvelun laadun. (Rissanen 2005a, 215–216.)

Jos palvelu on ollut huonoa tai kesken palvelutilanteen tapahtuu jotain odottamatonta, on myös tärkeää pystyä normalisoimaan tilanne ja asiakaspalvelijan täytyy pyrkiä parempaan palvelusuoritukseen joko seuraavalla kerralla tai sitten kesken tilanteen. Tilanne voidaan normalisoida joko toisen asiakaspalvelijan avulla tai spontaaneilla ratkaisuilla. (Grönroos 2009, 113.)

4.5 Palvelustrategia

Palvelustrategiat voidaan jakaa neljään perusvaihtoehtoon. Teknisen laadun strategiassa keskitytään vain teknisesti huippuluokkaa olevan tavarán tai palvelun kehittämiseen ja ylläpitoon. Hintastrategiassa yritys keskittää kilpailukykynsä hintatasoon ja erikoistarjouksiin. Imagostrategiassa keskitytään tavaraan tai palveluun liitettävän mielikuvalisään, jota autetaan mainonnan ja muun markkinointiviestinnän keinoin. (Grönroos 1998, 41–44.)

Asiakaspalvelustrategian tarkoituksena on lujittaa asiakassuhteita palvelujen luonnilla (KUVIO 15). Tällöin yrityksen osaaminen näkyy kykynä palvella asiakkaita kilpailukykyisesti, ja sen avulla yritys pystyy differoimaan tarjontansa ja luomaan entistä paremmat asiakassuhteet. Asiakaspalvelustrategia voi olla erityisen tehokas jo kypsillä markkinoilla, missä on vaikea saada uusia asiakkaita. Tämä strategia ei kuitenkaan tarkoita, että hintaan, tekniseen laatuun tai imagoon tarvitsisi suhtautua välinpitämättömästi, mutta perusosaamista on kuitenkin palvelu. (Grönroos 1998, 41–44.)

Palvelustrategialla voidaan tarkoittaa myös jakelukanavan ja palvelun sisällön yhteensovittamista. Tarkoituksena on valita useampia yhdistelmiä asiakkaiden mukaan. Yleensä asiakkaiden tarvetilat ovat perustana palvelustrategian järjestämi-

selle, mutta yrityksen tehokkuus- ja kannattavuustavoitteet voivat myös vaatia sen suunnittelua. (Alalääkkölä 1993, 75.)



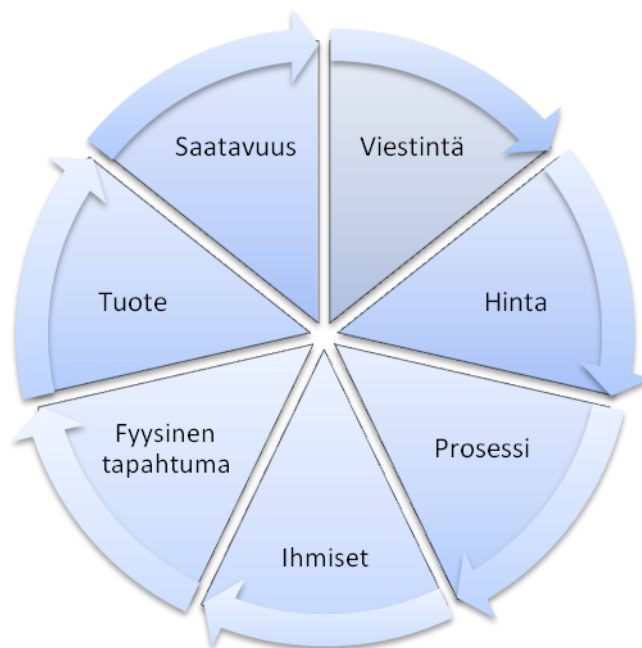
KUVIO 15. Palvelustrategian onnistunut noudattaminen (mukaillen Grönroos 1998, 160)

Palvelun jakelukanavat eroavat tuotteen jakelukanavista, sillä palvelu ei fyysisesti ole siirrettävissä mihinkään sen aineettomuuden takia. Kun on kyse palvelusta, jakelukanavalla tarkoitetaan sitä joka palvelun toteuttaa, sitä millaisten järjestelmien kautta asiakkaat ovat löydettävissä ja millaisten järjestelmien kautta heihin pidetään yhteyttä. Nykyaikana itsepalvelun määrä kasvaa ja asiakassuhteet eivät enää ole niin kiinteitä ja sidonnaisia kuin aikaisemmin. (Alalääkkölä 1993, 76.)

4.6 Palvelun markkinointimix

1980-luvulla kehittyi palvelujen markkinointi, jolloin ymmärrettiin, että koko organisaatio on markkinointiorganisaatio ja että koko organisaation tehtävänä oli markkinoida yrityksen palveluja (Storbacka & Lehtinen 1997, 19). Perinteisiä markkinoinnin kilpailukeinoja on neljä: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Palvelujen markkinoinnissa niitä on laajennettu seitsemään keinoon (KUVIO 16), joita puolestaan ovat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, ihmiset, prosessi ja fyysinen tapahtuma. (Pesonen ym. 2002, 28.)

Markkinoinnin kilpailukeinoja sanotaan myös markkinointimixiksi ja ne ovat osa markkinoinnin suunnittelua, joka taasen pohjautuu koko organisaation strategiseen suunnitteluun (Ylikoski 1999, 207). Markkinointimix on kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaita ja ulkoisia sidosryhmiä. Kilpailukeinot tulisi suunnitella erityyppisille asiakasryhmille siten, että ne arvostavat niille kohdistettua tarjontaa. (Bergström & Leppänen 2004, 147.) Tässä tapauksessa tuotteella kilpailukeinona tarkoitetaan palvelutuotetta, johon tutustuttiin jo tarkemmin luvussa 4.3.



KUVIO 16. Palvelun markkinointimix (Pesonen ym. 2002, 29)

Palvelun hinnalla voi olla monta erilaista nimeä tilanteesta riippuen. Hinta voi olla esimerkiksi käyttömaksu, palvelumaksu, postimaksu, vuokra tai sisäänpääsymaksu. Hinnoitteluun vaikuttavat ratkaisevasti palvelutuote ja sen tuotantoprosessi, mutta myös saatavuudesta aiheutuvat järjestelyt ja kustannukset. (Ylikoski 1999, 257.) Palvelujen hinnoittelu voi olla kaksiosaista. Ensin veloitetaan kiinteä perusmaksu ja sen lisäksi muita maksuja asiakkaan käyttämien palvelujen mukaan. Hinnoittelu voidaan tehdä pakettina ja tukipalvelut voidaan hinnoitella erikseen. (Ylikoski 1999, 269.)

Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhdetoiminta. Palveluorganisaatioiden kohdalla näihin osa-alueisiin voidaan vielä lisätä asiakkaille annettavat ohjeet ja palveluympäristö. (Ylikoski 1999, 281–282.) Mainontaan, menekinedistämiseen ja suhdetoimintaan ei keskitytä tässä sen enempää, sillä ne eivät ole olennaisesti osa opinnäytetyön tietoperustaa. Palveluympäristöön perehdyttiin jo aikaisemmin palvelujärjestelmän yhteydessä luvussa 4.4 ja henkilökohtaiseen myyntityöhön asiakaspalvelusta kertovassa luvussa 4.2.

Ihmiset ja fyysinen tapahtuma käsiteltiin myös luvussa 4.4, jossa kerrottiin palveluympäristöstä ja palvelun laadusta. Prosessilla tarkoitetaan palvelun toteutusta käytännössä, joten se on osa palvelutuotetta, eikä sitä siksi käydä tässä kohdassa läpi uudestaan. Saatavuus sen sijaan on niin tärkeä käsite, jotta se käsitellään seuraavaksi erikseen omassa luvussaan.

4.7 Palvelun saatavuus

Saatavuuden tarkoitus on varmistaa, että palvelu on asiakkaiden ulottuvissa niin, että asioiminen on helppoa ja että liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut ta-

voitteet toteutuvat. Hyvä saatavuus edellyttää, että palvelu on saatavana oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan kokoisina erinä, helposti ja toimivasti. Saatavuuteen liittyy kolme näkökulmaa. Ne ovat markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2004, 234.)

Palveluyrityksen saatavuudessa on viime aikoina noussut esiin kaksi tekijää, nopeus ja vaivattomuus, keskeiseen asemaan kilpailukyvyssä. Palveluita vaaditaan myös joustavasti. Fyysinen jakelu, eli varastointi ja kuljetus eivät ole palveluiden kannalta tärkeitä palveluiden luonteen vuoksi. Markkinointikanavalla tarkoitetaan kanavaa tai ketjua, jonka osapuolten välityksellä tuote siirtyy kuluttajalle ja joiden välityksellä tuotetta markkinoidaan ja myydään. (Lämsä & Uusitalo 2002, 107–108.)

Palveluyrityksen vaihtoehdot saatavuuden järjestämiseksi ovat seuraavat: asiakkaat käyvät henkilökohtaisesti yrityksen tiloissa, yrityksen edustaja menee asiakkaan luo ja asiakas ja organisaatio tuottavat palvelun etäpalveluna puhelimen, postin tai sähköisten viestintävälineiden avulla. (Lämsä & Uusitalo 2002, 108.) Palvelun saatavuudessa voidaan puhua sähköisistä jakeluteistä, joita ovat Internet, puhelin, matkaviestimet, vuorovaikutteinen televisio ja radio (Rissanen 2005b, 380).

Asiakkaan käydessä tiloissa nousevat toimitilojen sijainti ja aukioloajat tärkeiksi. Palveluympäristön suunnittelun merkitys kasvaa ja osaavan henkilöstön rooli on tärkeä miellyttävän palvelukokemuksen takaamiseksi. Kun yrityksen edustaja menee asiakkaan luo, voivat niin sanotut kotikäynnit olla tapa erilaistaa palveluja. Ne tuovat asiakkaille lisäarvoa vain jos palvelu on hyvää. Etäpalveluissa ei ole henkilökohtaista kontaktia, joten asiakas ei välttämättä koskaan näe toimitiloja tai henkilökuntaa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 108–109.)

Kun asiakas on yhteydessä postin, puhelimen, sähköpostin tai Internetin välityksellä, tekninen laatu on erittäin tärkeää palvelun onnistumisen takaamiseksi. Nykyteknologian ansiosta informaatiopalveluja voidaan muuntaa ja tuottaa helposti sähköiseen muotoon ja välittää niitä ajasta ja paikasta riippumatta. Itsepalvelusta onkin tullut uusi haaste yrityksille. Siitä täytyisi tehdä mahdollisimman miellyttävä ja myönteinen kokemus asiakkaalle. (Lämsä & Uusitalo 2002, 109.)

Teknologian tuomat uudet välineet ovat vaikuttaneet palveluyritysten toimintatapoihin merkittävästi. Esimerkkinä näistä ovat pankkiautomaatit ja uutena muotona laajasti omaksuttu verkkopankkipalvelu. Asiakkailla onkin nyt mahdollisuus itse valita mitä kautta käyttävät yrityksen palveluita. Osa asiakkaista haluaa vielä henkilökohtaista palvelua, mutta osa käyttää vain puhtaasti sähköisiä palveluita. (Lämsä & Uusitalo 2002, 110.)

Reisjärven Osuuspankin pääkonttorin saatavuus koostuu konttorista keskustassa, aukioloajoista, verkkopankista, www-sivuista sekä palvelu- ja Otto.-automaatista. Asiakkaat voivat joko käydä konttorissa tai hoitaa asiansa puhelimen tai internetin välityksellä. Markkinointi tapahtuu lähinnä mainosten ja näyteikkunoiden avulla. Pankin asema ainoana pankkina toimialueella mahdollistaa minimaalisen mainonnan, sillä sen asiakkaat mainostavat sitä jopa huomaamattaan. Toisaalta keskeinen sijainti Reisjärven keskustassa on jo itsessään mainosta ja auttaa löytämään konttorin helposti.

4.7.1 Ulkoinen saatavuus

Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan tekijöitä, jotka helpottavat asiakkaan saapumista yritykseen. Sen tärkeydelle on ainakin kolme syytä. On tärkeää, että asiakas tunnistaa yrityksen muiden yritysten joukosta, löytää sen ja että yrityksestä luo-

daan asiakkaalle myönteinen ensivaikutelma. Ulkoiseen saatavuuteen kuuluvat liikkeen sijainti, tilat, liikekiinteistön julkisivu ja näyteikkunat, paikoitus, aukioloajat ja opasteet. (Lahtinen & Isoviita 1999, 194.)

Liikkeen tulee sijaita asiakkaille keskeisellä paikalla, jotta se on helppo löytää. Yrityksen julkisivu on sen käyntikortti ja sitä on myös uudistettava aika ajoin. Sen tehtävänä on tuoda yritys positiivisesti esiin muusta ympäristöstä ja toimia myös tiedotusvälineenä. Yrityksen julkisivuun sisältyvät tunnuksot, nimikilvet, sisäänkäynti, ovet, näyteikkunat, markiisit ja teippaukset. Paikoituksen täytyy olla riittävän suuri ja lähellä toimitiloja, jotta asiakkaalle ei koidu turhaa vaivaa toimitiloihin pääsystä. (Lahtinen & Isoviita 1999, 195–196.)

Opasteilla helpotetaan asiakkaiden liikkumista toimitilojen ulkopuolella ja toimitiloissa. Pankissa on hyvä tehdä selväksi esimerkiksi se, mikä kassa on toiminnassa ja mitä palveluita siellä hoidetaan. Lainakassat ja pikapalvelukassat ovat yleensä erikseen, mutta asiakas ei voi tietää sitä ilman opasteita.

Aukioloajoilla on suuri merkitys palveluyritykselle. Asiakkaita pitää palvella silloin, kun heillä on mahdollisuus asioida. On tärkeää asettaa aukioloajat asiakkaille mahdollisimman optimaalisiksi, jotta useimmat asiakasryhmät voivat asioida toimitiloissa. (Lahtinen & Isoviita 1999, 195.) Kaikki eivät suinkaan pysty asioimaan samaan aikaan, joten onneksi tekniikka on kehittynyt ja mahdollistaa esimerkiksi pikapankin sekä maksuautomaatin käytön, jolla voi maksaa laskuja pankin ollessa jo suljettu.

Kuten edellä jo mainittiin, Reisjärven Osuuspankin pääkonttori sijaitsee Reisjärven keskustassa suhteellisen suurissa tiloissa. Suuri tunnus pankin julkisivussa ei jätä epäselväksi mikä pankki on kyseessä. Kellonaika- ja lämpötilänäyttö ovat tulleet paikkakuntalaisille tutuiksi, sillä muita julkisia kelloja ei keskustassa ole. On myös

helppoa tarkistaa lämpötila luotettavasta mittarista. Otantatutkimuksen kyselyn mukaan 89 % reisjärvisistä mainitsi spontaanisti Reisjärven Osuuspankin, kun heiltä kysyttiin mitä pankkeja alueella toimii (Otantatutkimus Oy 2010). Tämä kertoo, että pankki on hyvin tunnettu ja jäänyt paikkakuntalaisten mieleen.

Pankin mainoksia on esillä näyteikkunoissa ja ulkona on ympäri vuoden kukkaisuutuksia piristämässä ulkoista ilmettä. Pankkiin on kaksi sisäänkäyntiä, joissa on huomioitu myös liikuntarajoitteiset asiakkaat. Toisessa sisäänkäynnissä on liuku-ovet ja toisessa palveluautomaatti sekä Otto.-automaatti. Palveluautomaatti on turvallisesti sijoitettu ja tila on sopivan kokoinen. Sitä on somistettu teemaan sopivilla koivunlehti-kuvioisilla verhoilla ja vihreillä sävyillä. Paikoitusaluetta on runsaasti suoraan konttorin edessä. Opasteita pankilla ei ole konttorin ulkopuolella muuta kuin ovissa.

4.7.2 Sisäinen saatavuus

Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan helppoutta löytää ja saada haluttu tuote sekä tavoittaa nopeasti oikea henkilö (Bergström & Leppänen 2004, 248). Sisäisen saatavuuden tekijöitä ovat palveluympäristö, valikoiman monipuolisuus, tuotteiden esillepano, esite- ja opastemateriaali, henkilökunnan saavutettavuus ja palvelualttius. Lisäksi on huomioitava myös muiden asiakkaiden vaikutukset. (Lahtinen & Isoviita 1999, 201.)

Palveluympäristöllä tarkoitetaan sisämiljöötä eli esimerkiksi hyllyjä, esittelytelineitä, kaappeja, automaatteja, kassalaitteita, kassatyön sujuvuutta ja portaita. Asiakaskierrolla tarkoitetaan helppoa liikkumista sisätiloissa. Tämä on tärkeää eritoten oikeiden palvelupisteiden löytämisessä. On tärkeää, että palveluympäristö on selkeä ja yrityskuvan mukainen. (Lahtinen & Isoviita 1999, 201.)

Sisäiseen saatavuuteen kuuluvat jopa yrityksen asiakirjat, joiden tulisi olla helpolukuisia ja sisältää kaikki asiakkaan tarvitsema tieto. Asiakkaiden palvelujärjestys on organisoitava oikeudenmukaiseksi ja istumapaikkoja on oltava tarpeeksi. (Bergström & Leppänen 2004, 248.) Valikoiman monipuolisuus ja tuotteiden esilepano ovat lähinnä tuotteisiin liittyviä käsitteitä, joten niitä ei käsitellä sen enempää.

Esite- ja opastemateriaalin tulee olla helposti saatavilla ja näkyvillä. Niiden avulla asiakas saa tietoa muun muassa palveluista ja hinnoista. Palveluhenkilöstön täytyy olla helposti saavutettavissa, sillä se on yksi palveluyrityksen tärkeimmistä saatavuustekijöistä. Asiakkaalla täytyy olla mahdollisuus tavoittaa henkilökuntaan kuuluvat henkilökohtaisesti, puhelimitse tai kirjeitse silloin, kun asiakas itse haluaa. Palvelualttius luo laatuarvoa palvelulle ja positiivisia kokemuksia asiakkaille. (Lahtinen & Isoviita 1999, 204.)

Muut asiakkaat voivat alentaa palvelun tasoa hitaalla palvelulla. Asiakkaat joutuvat luonnollisesti jonottamaan, jos kaikki asiakaspalvelupisteet ovat jo varattuja. Tätä voidaan ehkäistä jonotusjärjestelmillä ja ajanvarauksilla. On myös mahdollista käyttää osa-aikatyöntekijöitä ruuhka-aikoina, jos ruuhka-ajat tiedetään jo etukäteen. (Lahtinen & Isoviita 1999, 205.)

Otantatutkimus Oy:n (2010) mukaan Reisjärven Osuuspankin konttorin tiloja pidettiin viihtyisinä, asiointia luotettavana ja turvallisena. Tutkimuksesta käy ilmi, ettei mikään palveluun ja tarjontaan liittyvistä osa-alueista ollut huonompi kuin kohtalainen, mikä mielestäni kertoo palveluiden olevan kokonaisvaltaisesti hyvät, vaikka parannettavaa olisikin. Keskimääräisesti suurin osa osa-alueista oli ainakin hyvän arvoinen. (Otantatutkimus Oy 2010.)

Kesällä 2009 tehdyn sisätilaremontin toivottiin helpottavan pankissa asiointia ja tekemään siitä henkilökohtaisempaa ja samalla myös turvallisempaa. Palvelupisteet, jotka kaikki olivat ennen avotiskejä, korvattiin neljällä neuvottelutilalla ja kahdella avotiskimallisella pikakassalla, joissa hoidetaan maksupalvelu-, kortti- ja muut nopeasti hoidettavat asiat. Uusi ilme piristi sisätiloja tehden niistä valoisammat ja selkeämmät, helpottaen asiakkaiden asiointia.

Esitetelineitä on nyt sijoitettu ympäri konttoria ja pikakassojen tiskeillä on tarvittavia lomakkeita ja kirjekuoria. Pikakassoilla on aina kaksi asiakaspalvelijaa ja neuvottelutiloissa voidaan keskustella esimerkiksi laina-asioista. Kaikki toimihenkilöt ovat käytettävissä konttorissa. Viherkasvit luovat viihtyisyyttä ja myös lapsille on järjestetty leikkimahdollisuus. Odotuspaikkoja on paljon ja ne sijaitsevat sopivalla etäisyydellä palvelupisteistä. Asiakkaille on mahdollisuus lueskella lehtiä odotellessaan vuoroaan. Jonotusjärjestelmää ei pankilla tällä hetkellä ole.

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena oli siis selvittää Reisjärven Osuuspankin pääkonttorin asiakkaiden mielipiteitä ja käsityksiä pankin toiminnasta, eli tässä tapauksessa saatavuudesta ja asiakaspalvelusta. Haluttiin saada jonkinlainen käsitys sisätilojen saneerauksen onnistumisesta ja sen tuomista eduista ja mahdollisista haitoista. Pankin henkilöstöllä oli myös kehitysideoita koskien ajanvarausjärjestelmää ja konttorin turvallisuutta, joten niiden tarpeellisuus haluttiin myös selvittää. Tutkimusongelmat muodostuivat yhdeksi pääongelmaksi ja neljäksi alaongelmaksi.

Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Reisjärven Osuuspankin pääkonttorin toimintaan?

- Miten onnistuneita konttorin ulkonäölliset uudistukset ovat olleet?
- Miten tarpeelliseksi asiakkaat kokevat ajanvarausjärjestelmän ja taustamusiikin?
- Millaisia käsityksiä asiakkailla on puhelinjärjestelmän ja www-sivujen toimivuudesta?
- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat juhla- ja virkistätymispaikkaan?

5.2 Kyselylomake ja muuttujat

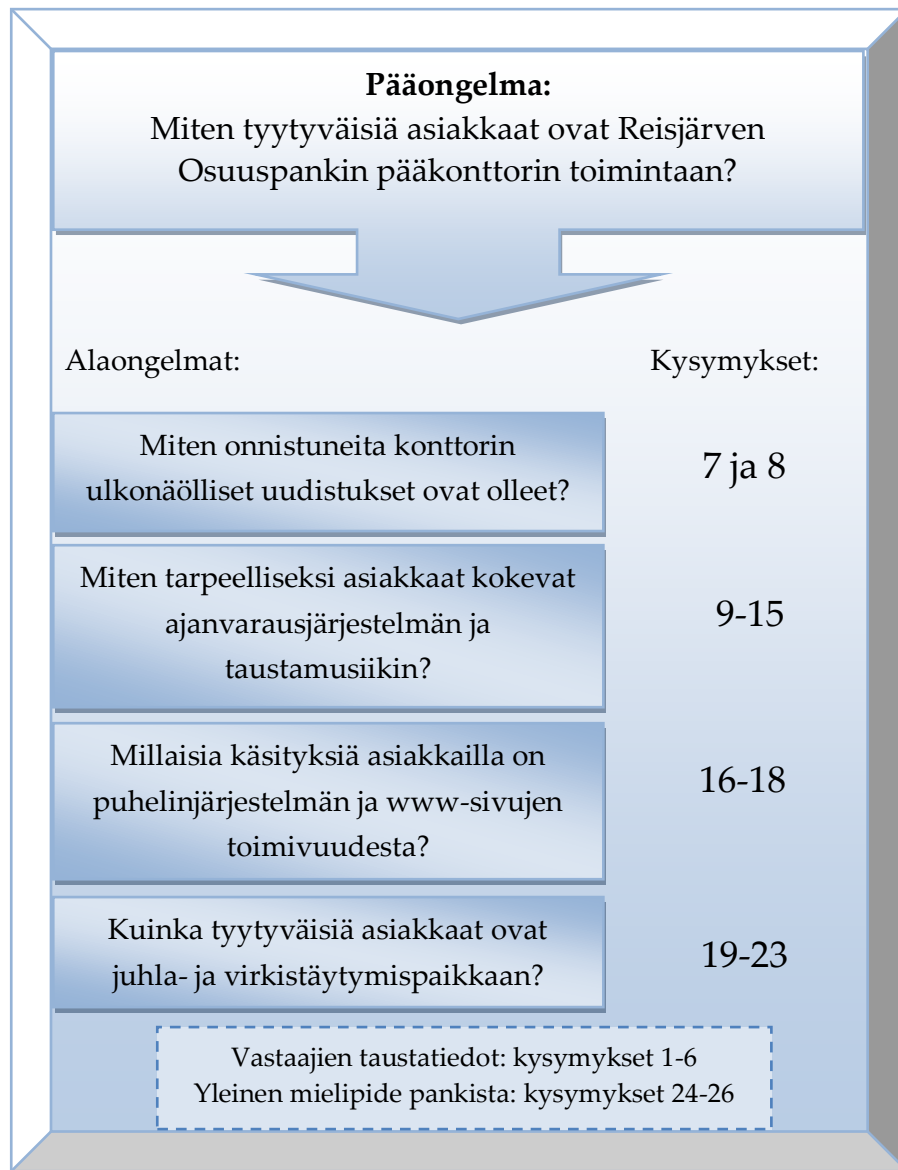
Kyselylomakkeesta haluttiin tehdä mahdollisimman lyhyt ja helppo täyttää. Se laadittiin Microsoft Office Word 2007-ohjelmalla. Lomakkeen ulkoasusta pyrittiin tekemään myös houkutteleva ja helppolukuinen lisäämällä siihen väriä ja paikallisosuuspankkien hyvin tunnistettavaa lehti-teemaa. Etusivulle lisättiin myös

Reisjärven Osuuspankin logo, jotta kyselyn teettäjistä ei olisi epäselvyyttä. Lomakkeeseen liitettiin mukaan saatekirje, jossa kerrottiin kyselyyn vastanneiden kesken suoritettavasta arvonnasta ja sen palkinnoista, vastaamisaika ja kyselyn taustatiedot. Saatekirje ja kyselylomake löytyvät liitteistä 1–2. Lisäksi mukaan liitettiin vastauslähetytkuori, jotta palautus olisi mahdollisimman helppoa.

Lomakkeen pituus oli kolme kaksipuolista sivua, joista viimeisessä oli arvontalipuke. Lomake koostui 26 kysymyksestä, joista kuusi käsittelivät vastaajan taustatietoja. Avoimia kysymyksiä oli neljä. Muuttujia lomakkeessa oli 68. Valtaosa kysymyksistä olivat strukturoituja kysymyksiä, joihin vastattiin asteikolla 1-5. Asteikkoja oli kahdenlaisia, joista ensimmäisessä 1 tarkoitti erittäin huonoa ja 5 erittäin hyvää. Toinen asteikko perustui mielipiteisiin ja vaihteli 1 täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä välillä.

Kysymysten suhdetta tutkimusongelmiin selvennetään kuviolla 17. Kuusi ensimmäistä kysymystä siis käsittelivät vastaajan taustatietoja. Kysymyksillä seitsemän ja kahdeksan pyrittiin selvittämään pankkisalin ulkonäöllisten uudistusten onnistuneisuutta. Vuoronumeroautomaattia koskivat kysymykset 9–13 ja taustamusii-kin tarpeellisuutta kysymykset 14 ja 15. Puhelinjärjestelmän toimivuutta selvitetiin kysymyksellä 16 ja www-sivujen toimivuutta kysymyksillä 17 ja 18.

Kysymykset 19–23 koskivat juhla- ja virkistäytymispaikkaa, Hipporantaa ja sen saunarakennusta. Kysymykset 24–26 käsittelivät yleistä mielipidettä pankista ja mahdollisia kommentteja pankin toiminnasta. Avoimilla kysymyksillä annettiin vastaajalle mahdollisuus syventää vastauksiaan ja tuoda selvemmin omia ajatuksiaan ilmi. Vastaukset avoimiin kysymyksiin löytyvät liitteestä kolme.



KUVIO 17. Tutkimusongelmien ja kysymysten väliset suhteet

5.3 Tutkimusaineiston hankinta ja analysointi

Tutkimuksen perusjoukoksi määritettiin Reisjärven Osuuspankin yli 15-vuotiaat henkilöasiakkaista, joita on 5798. Kyselylomake lähetettiin 250 Reisjärven Osuuspankin pääkonttorin henkilöasiakkaalle kesäkuun 9. päivä 2010. Vastaajien sukupuoli pyrittiin jakamaan tasaisesti sekä miehiin että naisiin. Otos tilattiin pankin käyttämältä tietojärjestelmien ylläpitäjältä Oy Samlink Ab:lta ja osoitetiedot tilattiin tarroina lähetysten helpottamiseksi. Lomakkeiden viimeinen palautuspäi-

vä oli 24. kesäkuuta 2010, jolloin asiakkaille jäi noin kaksi viikkoa aikaa vastata. Lomakkeita palautettiin 75. Vastausprosentti oli 30. Palautetut lomakkeet numeroitiin käsittelyn helpottamiseksi ja arvontalipukkeet leikattiin niistä irti ennen käsittelyä nimettömyyden takaamiseksi.

Aineisto analysoitiin käyttämällä PASW Statistics 18 -ohjelmaa, joka kuuluu SPSS-ohjelmistoon. Analysointi alkoi syöttämällä muuttujatiedot ohjelmaan kysymys kerrallaan. Syötetyt tiedot tarkistettiin useasti virheiden välttämiseksi. Sen jälkeen muodostettiin frekvenssit jokaisesta muuttujasta havainnollistamaan tuloksia. Frekvenssijakaumataulukot löytyvät liitteestä neljä. Frekvenssien lisäksi analysoinnissa käytettiin keskiarvoja. Tuloksia havainnollistettiin pylväs- ja palkkidia-grammeilla.

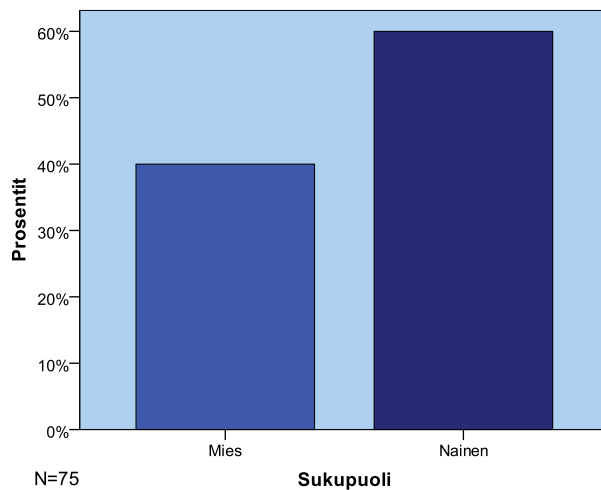
5.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia voidaan osaltaan arvioida vastausprosentin perusteella. Vastausprosentti oli siis 30. Vastausprosentti on suhteellisen alhainen, joka selittyy osaltaan otoksen rajauksella. Otostietoja tarkasteltaessa selvisi, että suurin osa asiakkaista joille kysely lähetettiin, olivat ulkopaikkakuntalaisia. Osa heistä asui jopa satojen kilometrien päässä. Tämä voi vähentää vastaamishalukkuutta huomattavasti, sillä ulkopaikkakuntalaiset eivät ehkä kokeneet kyselyä tärkeäksi tai heitä koskettavaksi asiaksi.

Tutkimuksen tulokset ovat kuitenkin suuntaa antavia, kuten niiden haluttiinkin olevan. Tutkimuksen validiteetti, eli kuinka hyvin se vastaa asetettuihin tutkimusongelmiin on hyvä, sillä vastaukset tutkimusongelmiin saatiin selkeästi esille. Tarkoituksena ei ollutkaan saada eksaktia tietoa, vaan tehdä suuntaa antavaa kartoitusta.

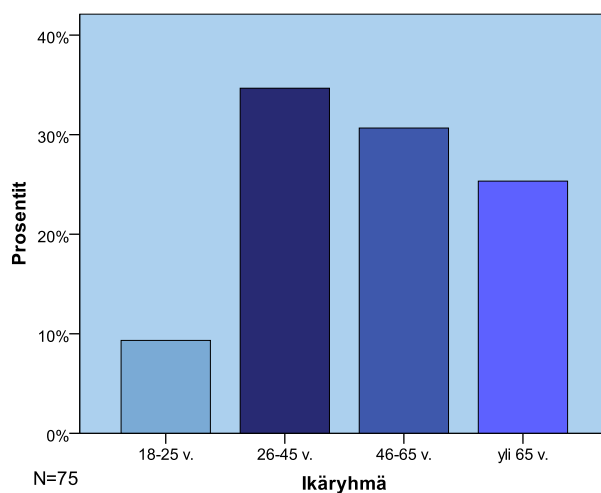
5.5 Tutkimusaineiston kuvaus

Vastaajien taustatietoina kysyttiin sukupuolta, ikää, asuinpaikkakuntaa, mahdollista pankin jäsenyyttä, asiointitiheyttä pankkikonttorissa ja mitä pankin palveluita vastaajat käyttivät. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia, kuten kuviosta 18 voidaan päätellä. Miehiä vastanneista oli 30 ja naisia 45. Prosentuaalisesti naisia oli 60 % ja miehiä 40 %.



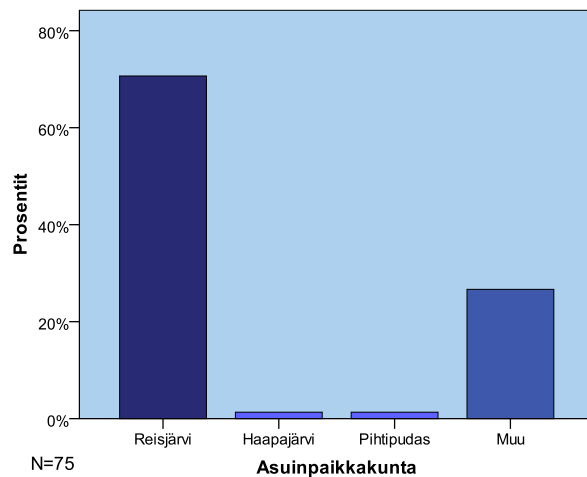
KUVIO 18. Sukupuolijakauma

Älttäen vastaajista oli eniten 26-45-vuotiaita (KUVIO 19). Heitä oli 34,7 %. Toiseksi suurin ryhmä oli 46-65-vuotiaat (30,7 %). Kyselyyn ei vastannut yhtään alle 18-vuotiasta.



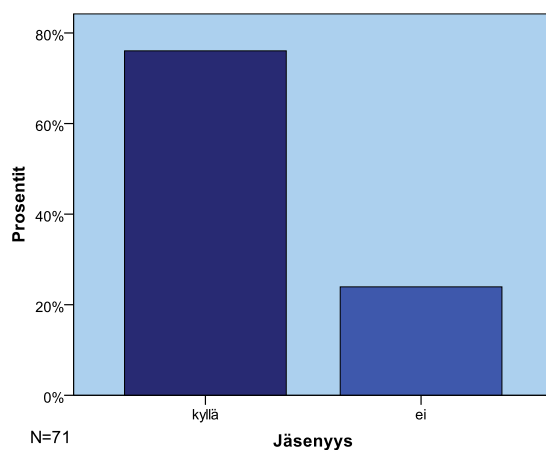
KUVIO 19. Ikäjakauma

Asuinpaikkakuntavaihtoehtoina vastaajilla olivat Reisjärvi, Haapajärvi, Lestijärvi, Sievi, Pihtipudas tai muu. Ennalta arvattavasti suurin osa asiakkaista asui Reisjärvellä (KUVIO 20). Toiseksi eniten asiakkaita vastasi muilta, ei lähiseudun paikkakunnilta. Haapajärveltä ja Pihtiputaalta vastaajia oli yhteensä vain kaksi. Muita vastaajien asuinpaikkakuntia olivat Tampere, Espoo, Kuopio, Helsinki, Vesilahti, Pyhäjärvi, Kinnula, Ylivieska, Kouvola, Nivala, Raahe, Järvenpää, Karstula, Oulu, Lapinlahti ja Janakkala.



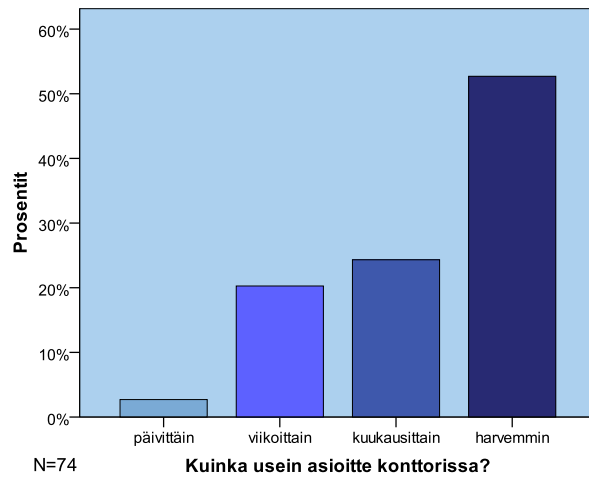
KUVIO 20. Vastaajien asuinpaikkakunnat

Pankin jäseniä vastaajista oli 54 eli 76,1 %. Vastaajia, jotka eivät ole jäseniä oli 17 eli 23,9 % ja neljä vastausta puuttui. Kuviosta 21 ilmenee jäsenten määrä ilman puuttuvia vastauksia.



KUVIO 21. Pankin asiakkaiden jäsenyys

Vastaajista yli puolet (KUVIO 22) asioi konttorissa harvemmin kuin kuukausittain. Vain kaksi vastaajaa asioi päivittäin, 15 viikoittain ja 18 kuukausittain. Yksi vastauksista puuttui. On huomioitava, että pankkisalın arviointi voi olla hieman vaikeaa, jos sitä ei ole kunnolla nähty tai jos siellä ei ole asioitu ollenkaan sisätilojen uusimisen jälkeen.



KUVIO 22. Vastaajien asiointitiheys konttorissa

Pankin tarjoamista palveluista (TAULUKKO 1) lähes kaikki käyttivät tilipalveluja. Korttipalveluja oli yli puolella vastaajista ja verkkopankki noin puolella. Lainapalveluita ja palveluautomaatteja käyttivät hieman alle puolet ja sijoitus- ja lakipalveluita vain 15,1 %.

TAULUKKO 1. Pankin tarjoamien palveluiden käyttö

	Käyttäjien	
	määrä	Prosentit
Tilipalvelut	65	89 %
Korttipalvelut	49	67,1 %
Verkkopankki	37	50,7 %
Lainapalvelut	33	45,2 %
Sijoituspalvelut	11	15,1 %
Palveluautomaatit	33	45,2 %
Lakipalvelut	11	15,1 %

6 TUTKIMUSTULOKSET

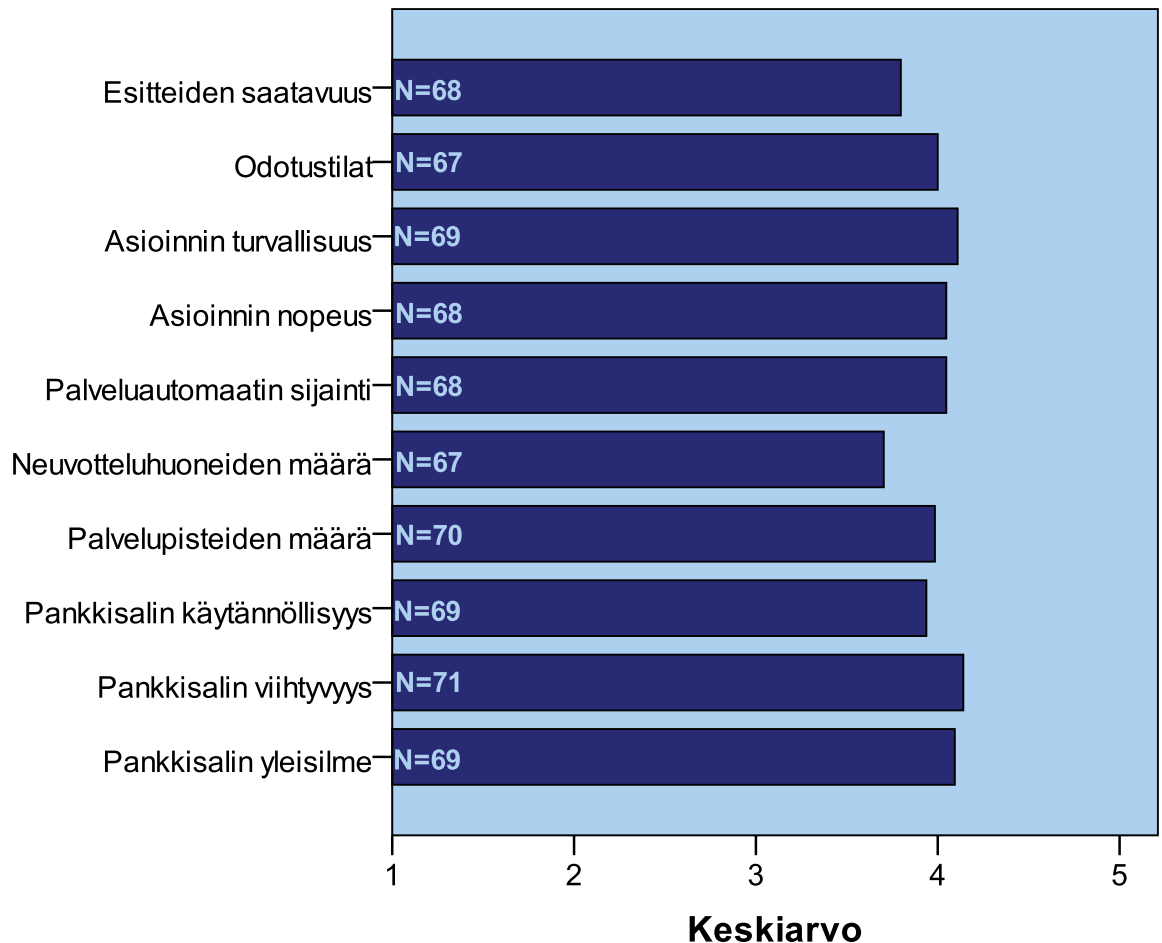
6.1 Ulkonäöllisten uudistusten onnistuneisuus

Ensimmäinen alaongelma käsittelee pankin ulkonäöllisten uudistusten onnistumista. Ulkonäöllisillä uudistuksilla tässä tapauksessa tarkoitetaan konttorissa tehtyä sisätilaremonttia. Kysymyksessä seitsemän vastaajat arvioivat sen onnistuneisuutta strukturoiduilla kysymyksillä, joita oli 10. Vastauksissa en osaa sanoa – vaihtoehdon prosentuaalinen arvo oli jokaisessa kohdassa suuri, mutta niitä ei käydä tässä selvityksessä läpi niiden tarpeettomuuden takia. Prosenteissa ne ovat kuitenkin huomioitu. Frekvenssijakaumataulukot ovat nähtävissä liitteessä neljä.

Ensimmäisenä kysyttiin, millainen on konttorin yleisilme tällä hetkellä. Vastausten keskiarvot on esitetty kuviossa 23. Yli puolet eli 55,1 % tähän kohtaan vastanneista arvioi yleisilmeen olevan hyvä ja 26,1 % erittäin hyvä. Seuraavassa kohdassa arvioitiin pankkisalin viihtyvyyttä. 54,9 % arvioi sen olevan hyvä ja 28,2 % erittäin hyvä. Pankkisali käytännöllisyys jakoi enemmän mielipiteitä. Hieman yli puolet (56,5 %) vastaajista piti käytännöllisyyttä hyvänä. 18,8 % piti sitä erittäin hyvänä ja 1,4 % huonona.

Palvelupisteiden määrän arvioi hyväksi 52,9 %. Erittäin hyväksi sen sijaan 22,9 % ja vain 2,9 % arvioi sen olevan huono. Neuvotteluhuoneiden määrää ei osattu arvioida kovin hyvin. Tämä voi johtua siitä, etteivät vastaajat tiedneet mitä neuvotteluhuoneilla tarkoitetaan. Kuitenkin 40,3 % arvioi määrän olevan hyvä. 14,9 % arvioi sen olevan jopa erittäin hyvä. Palveluautomaatin sijaintia pidettiin myös hyvänä (60,3 %) tai erittäin hyvänä (23,5 %). Vain 1,5 % ajatteli sen olevan huono. Asioinnin nopeus arvioitiin hyväksi tai erittäin hyväksi. 52,9 % mielestä se oli hyvä ja 25 % mielestä erittäin hyvä. Asioinnin turvallisuuden hyväksi arvioi 50,7

%, erittäin hyväksi 29 % ja vain 1,4 % mielestä se oli huono. Odotustiloja kuvailtiin myös niin ikään hyväksi. 52,2 % vastaajista piti niitä hyvinä, 25,4 % erittäin hyvinä ja vain 1,5 % huonona. Vastaajista 50 % arvioi esitteiden saatavuuden olevan hyvä ja 16,2 %:n mielestä se oli erittäin hyvä.

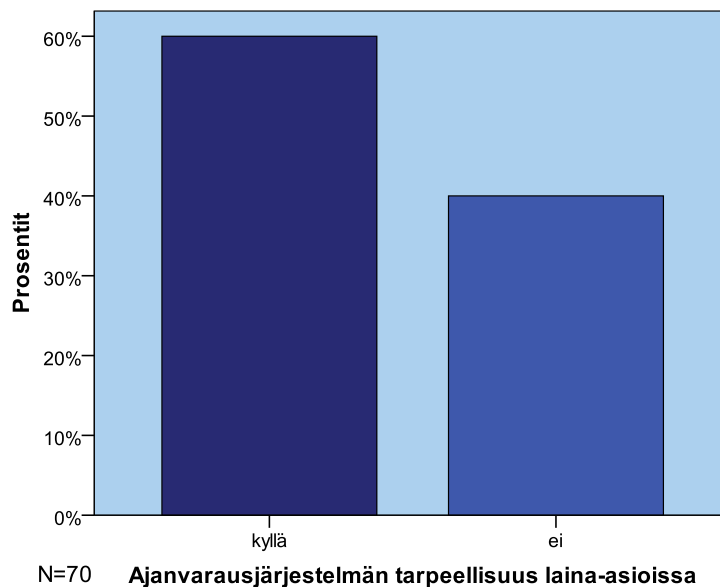


KUVIO 23. Konttorin saneerauksen onnistuminen

Yhteenvedona kysymyksen seitsemän vastauksista voidaan sanoa, että asiakkaat kokivat muutokset hyvinä tai erittäin hyvinä. Vastausten osalta ongelmallisia olivat ne vastaajat, jotka eivät olleet käyneet konttorissa lähiaikoina, eivätkä siksi voineet kommentoida kysymyksen kohtia. Osa olikin jättänyt kokonaan vastaamatta tähän osaan lomaketta. Pankkialin kehityskohteista kysyttiin myös yhdellä avoimella kysymyksellä, johon vastauksia tuli niukasti. Vastaukset löytyvät liitteestä kolme.

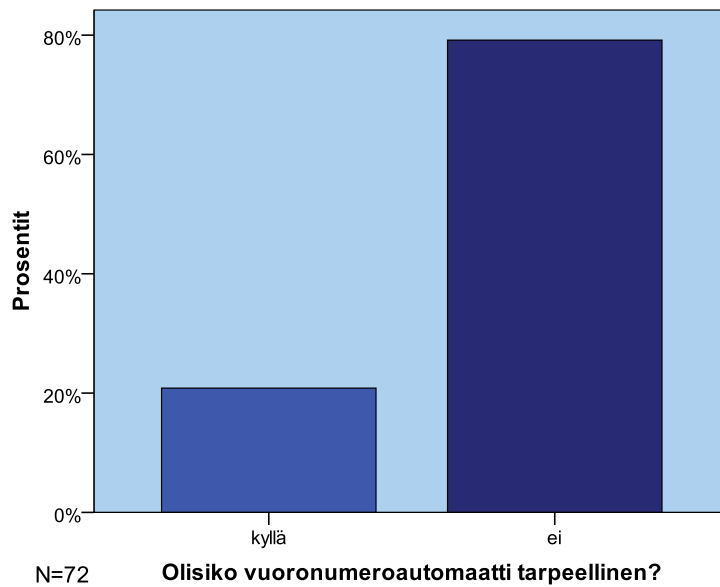
6.2 Ajanvarausjärjestelmän ja taustamusiikin tarpeellisuus

Ajanvarausjärjestelmän ja taustamusiikin tarpeellisuutta selvitettiin kysymyksillä 9-15. Frekvenssijakaumataulukot ovat nähtävissä liitteessä neljä. Kysymyksessä yhdeksän kysyttiin olisiko ajanvaraus tarpeellinen laina-asioita käsiteltäessä. Tarpeelliseksi sen koki 60 % vastaajista ja tarpeettomaksi 40 %, kuten kuviosta 24 voidaan havaita. Kysymyksessä 10 kysyttiin ovatko asiakkaat joutuneet jonottamaan konttoriin saapuessaan. 56,9 % joutui jonottamaan vain harvoin, 27,8 % ei juuri koskaan, 11,1 % joutui useasti ja 4,2 % joka kerta.



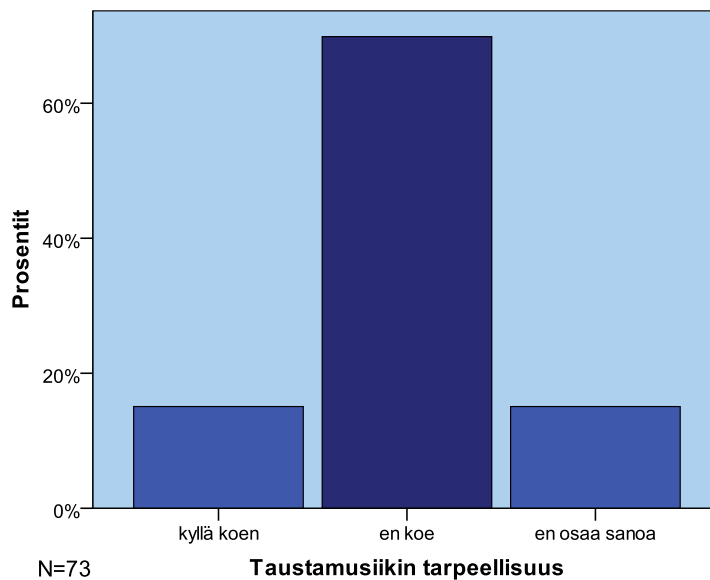
KUVIO 24. Ajanvaraus laina-asioissa

Kysymys 11 käsitteli jonotusaikaa, jonka vastaajat kokivat sopivaksi tai lyhyeksi. 55,1 % vastaajista koki sen sopivaksi, 43,5 % lyhyeksi ja vain 1,4 % liian pitkäksi. Vuoronumeroautomaatin tarpeellisuutta (KUVIO 25) kysyttiin kysymyksessä 12. 79,2 % vastaajista ei kokenut sitä tarpeelliseksi. Vain 20,8 % kokivat sen tarpeelliseksi. Vastaajista 72,2 % mielestä vuoronumeroautomaatti ei selkeyttäisi asiointia konttorissa. 27,8 % uskoi asiointinsa selkeytyvän automaatin avulla.



KUVIO 25. Vuoronumeroautomaatin tarpeellisuus

Taustamusiikkia ei myöskään koettu tarpeelliseksi, kuten kuviosta 26 voidaan havaita. Vain 15,1 % koki sen tarpeelliseksi, kun taas 69,9 % ei kokenut.



KUVIO 26. Taustamusiikin tarpeellisuus

Taustamusiikin vaikutuksia (KUVIO 27) asiointiin arvioitiin kysymyksessä 15. Väite, että asiointi olisi turvallisempaa taustamusiikin soidessa taustalla, jakoi mielipiteitä. Täysin eri mieltä olevia ja osittain samaa mieltä olevia oli saman verran eli 24,6 %. 14,5 % oli osittain eri mieltä ja vain 4,3 % oli täysin samaa mieltä. Eri

mieltä olevia oli siis yhteensä 39,1 % ja samaa mieltä olevia 28,9 %. Tästä voidaan siis päätellä, että taustamusiikin ei koettu lisäävän asioinnin turvallisuutta.

Kuitenkin taustamusiikin arvioitiin lisäävän salin viihtyisyyttä, sillä 32,4 % oli osittain samaa mieltä ja 8,5 % täysin samaa mieltä eli yhteensä 40,9 %. Eri mieltä oli yhteensä 26,8 %. Vastaajista 47,1 % ei asioisi pankissa useammin, jos konttorissa soisi taustamusiikki. Vastauksista 16,2 % oli osittain eri mieltä, että se lisäisi heidän asiointiaan konttorissa. Vain 5,9 % oli jollain tavalla samaa mieltä.



KUVIO 27. Taustamusiikin vaikutukset

Vastauksista on selkeästi nähtävissä, ettei taustamusiikki vaikuttaisi lisäävästi asiakkaiden asiointitiheyteen konttorissa. Vastaajat eivät myöskään arvostaisi pankkia enemmän, jos siellä soisi taustamusiikki, sillä eri mieltä olivat yhteensä 55 % ja samaa mieltä yhteensä 13 %. Musiikin ei arvioitu nykyaikaistavan salia, sillä

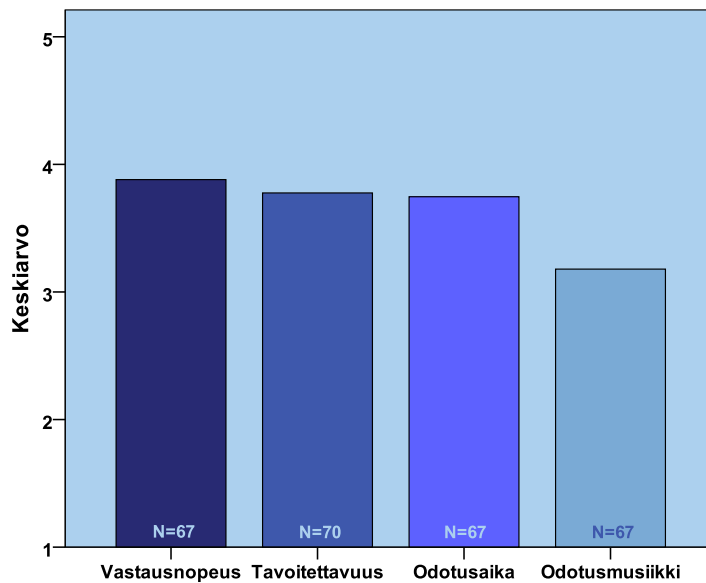
yhteensä 43,4 % vastaajista oli eri mieltä ja yhteensä vain 29 % oli samaa mieltä. Vastaajista 44,2 % koki, että asioinnista tulisi sekavaa taustamusiikin myötä. Vain 18,6 % oli eri mieltä. Väitettäessä salista tulevan meluinen taustamusiikin myötä samaa mieltä oli 48,6 % ja eri mieltä 20,9 %. Tästä voimme päätellä salista tulevan asiakkaiden mielestä meluinen, jos taustamusiikki otettaisiin käyttöön.

Yhteenvedona voidaan päätellä, etteivät asiakkaat halua konttoriin taustamusiikkia, vaikka se lisäisi viihtyvyyttä. Ristiriitaisesti salista tulisi silloin meluisa ja asiointi olisi sekavaa. Yli puolet asiakkaista ei kokenut sitä tarpeelliseksi. Ajanvaraus olisi kuitenkin tarpeellista ainakin laina-asioita käsiteltäessä. Vuoronumeroautomaatti ei selkeästi kuitenkaan olisi tarpeellinen konttorissa asioidessa.

6.3 Puhelinjärjestelmän ja www-sivujen toimivuus

Kysymyksellä 16 selvitettiin puhelinjärjestelmän toimivuutta. Siitä saadut tulokset osoittavat, ettei järjestelmää tarvitse muuttaa (KUVIO 28). Frekvenssijakaumataulukot ovat nähtävissä liitteessä neljä. Puhelinjärjestelmän vastausnopeutta arvioitiin enimmäkseen hyväksi tai erittäin hyväksi, sillä vastaajista 60,3 %:n mielestä se on hyvä ja 13,7 % pitää sitä erittäin hyvänä. Henkilöiden tavoitettavuus puhelimitse arvioitiin myös hyväksi. Yli puolet eli 57,1 % arvioi sen olevan hyvä ja 11,4 % piti sitä erittäin hyvänä. 1,4 % piti sitä huonona.

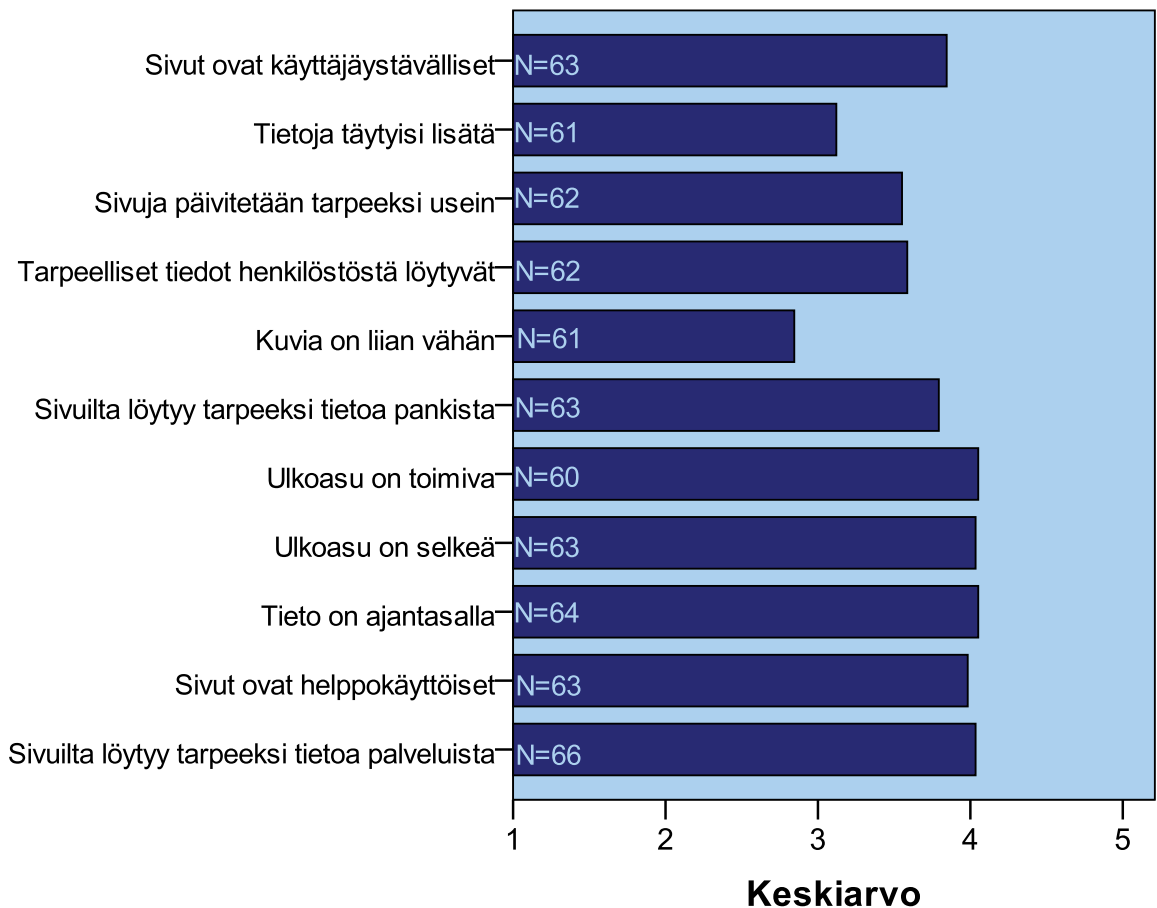
Odotusaika oli hyvä. Puolet eli 50,7 % arvioi sen olleen hyvä ja 13,4 % piti sitä erittäin hyvänä. Vain 3 % piti sitä huonona. Yli puolet vastaajista (68,7 %) ei osannut arvioida odotusmusiikkia. Toiseksi eniten se oli arvioitu hyväksi (23,9 %). Huonoksi tai erittäin huonoksi musiikin arvioivat yhteensä vain 6 % ja erittäin hyväksi 1,5 %. Näistä vastauksista voidaan päätellä, ettei puhelinjärjestelmää tarvitse muuttaa, sillä asiakkaiden mielestä se on hyvä sellaisena kuin se on.



KUVIO 28. Puhelinjärjestelmän toimivuus

Kysymyksessä 17 arvioitiin pankin www-sivujen toimivuutta. Väittämiä kysymyksessä oli 11. Vastausten keskiarvot voidaan nähdä kuviosta 29. Ensimmäisenä selvitettiin löytyykö sivuilta tarpeeksi tietoa pankin palveluista. Samaa mieltä vastaajista oli yhteensä 68,1 % ja 3 % oli osittain eri mieltä. Www-sivuja väitettiin myös helppokäyttöiseksi. Yhteensä 68,3 % oli samaa mieltä ja vain 6,4 % oli eri mieltä. Vastaajista 70,3 % oli samaa mieltä, että sivujen tiedot ovat ajan tasalla. 3,1 % oli osittain eri mieltä.

Yhteensä 69,8 % vastaajista oli samaa mieltä, että www-sivujen ulkoasu on selkeä ja osittain eri mieltä oli vain 3,3 %. 70 % vastaajista oli samaa mieltä siitä, että ulkoasu on toimiva ja 3,3 % oli osittain eri mieltä. Tarpeeksi tietoa pankista uskoi löytyvän 61,9 % vastaajista. Yhteensä eri mieltä oli 7,9 % vastaajista. Kuvia ei koettu olevan liian vähän. Samaa mieltä oli vain 19,7 % vastaajista, kun taas eri mieltä oli 32,8 %. Vastaajista samaa mieltä oli siitä löytyykö sivuilta tarpeeksi tarpeellisia tietoja henkilöstöstä yhteensä 46,8 % ja eri mieltä yhteensä 4,8 %.



KUVIO 29. Www-sivujen toimivuus

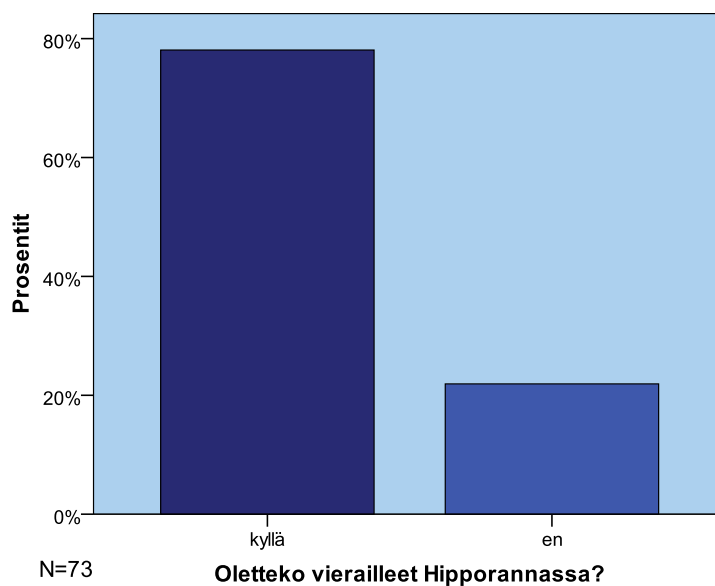
Tasan puolet vastaajista ei osannut arvioida, päivitetäänkö sivuja tarpeeksi usein. Samaa mieltä asiasta oli yhteensä 45,1 % ja eri mieltä yhteensä 4,8 %. 23 % oli samaa mieltä, että tietoja pitäisi lisätä www-sivuille. Eri mieltä oli yhteensä 14,7 %. Käyttäjäystävälliseksi sivut arvioi 69,9 % vastaajista olemalla samaa mieltä. Eri mieltä oli vain 4,8 % vastaajista.

Www-sivut olivat siis vastaajien mielestä helppokäyttöiset, käyttäjäystävälliset ja niistä löytyi tarpeeksi tietoa pankista, palveluista sekä henkilöstöstä. Niiden tiedot olivat ajan tasalla ja niiden ulkoasu oli selkeä ja toimiva. Kuvia sivuilla oli tarpeeksi, mutta vastaajat eivät osanneet sanoa, päivitetäänkö sivuja tarpeeksi. Samalla vastaajat halusivat, että tietoja lisättäisiin sivuille. Avoimella kysymyksellä 18 py-

rittiin selvittämään millaista tietoa sivuilla tulisi olla enemmän. Avoimet vastaukset löytyvät liitteestä kolme ja frekvenssijakaumataulukot liitteestä neljä.

6.4 Tyytyväisyys juhla- ja virkistäytymispaikkaan

Viimeisenä tutkimusongelmana pyrittiin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä juhla- ja virkistäytymispaikka Hipporantaan ja sen saunarakennukseen. Kysymykset 19-23 käsittelivät tätä aihetta. Hipporannassa oli vieraillut 78,1 % ja saunarakennuksessa (KUVIOT 30 ja 31) 57,5 %. Hipporannassa ei ollut vieraillut 21,9 % vastaajista. Saunarakennuksessa ei ollut vieraillut 42,5 % vastaajista.

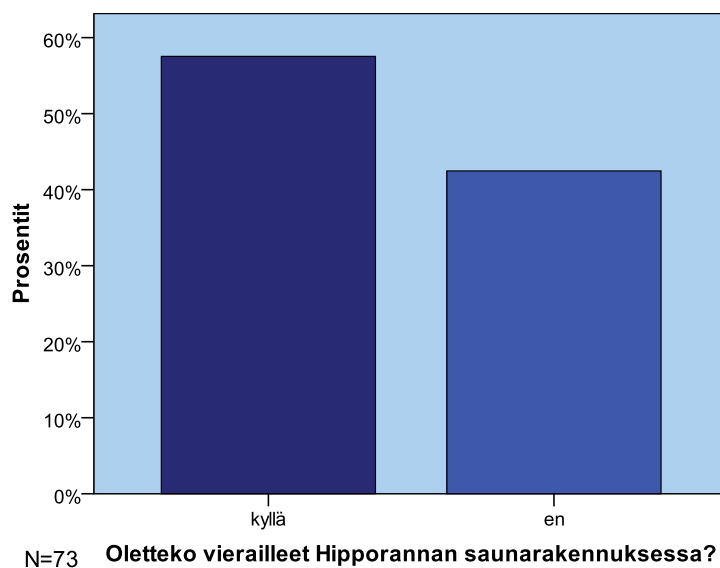


KUVIO 30. Hipporannassa vierailleet

Kysymys 21 käsitteli mielipiteitä Hipporannasta. Vastaajat arvioivat Hipporannan tilojen viihtyisyyttä, selkeyttä, varustelu- ja hintatasoa ja tilojen käytännöllisyyttä. Heiltä kysyttiin myös suosittelisivatko he tiloja muille ja vastasivatko ne odotuksia. 87,9 % vastaajista oli samaa mieltä, että tilat ovat viihtyisät. Vain 1,7 % oli eri mieltä. Ne olivat myös selkeät 86,5 % mielestä. 1,7 % oli täysin eri mieltä selkeydestä. Varustelutasoon tyytyväisiä oli 69,5 % vastaajista ja 6,8 % oli osittain eri

mieltä. Hintatasoa piti hyvänä 42,3 %, mutta 45,8 % ei osannut vastata tähän kohtaan. 11,9 % ei pitänyt hintatasoa hyvänä. Vaivattomana tilojen käyttöä piti 67,3 % vastanneista ja vain 3,4 % oli eri mieltä. 86,2 % suosittelisi tiloja muillekin. 1,7 % on täysin eri mieltä eikä suosittelisi tiloja. 79,7 % vastanneista oli sitä mieltä, että tilat vastasivat heidän odotuksiaan jossain määrin. 3,4 % oli osittain eri mieltä.

Vastaajien mielestä Hipporanta on siis tiloiltaan viihtyisä, vaivaton ja selkeä. Varustelutasoltaan se on hyvä, hintatasoltaan hyvä, se vastasi heidän odotuksiaan ja he suosittelisivat sitä myös muille. Hintatason epätietoisuuden voi osaltaan selittää Hipporannan runsas juhlakäyttö, jolloin vastaajat ovat voineet vain olla vieraina siellä, eivätkä itse ole sitä vuokranneet.



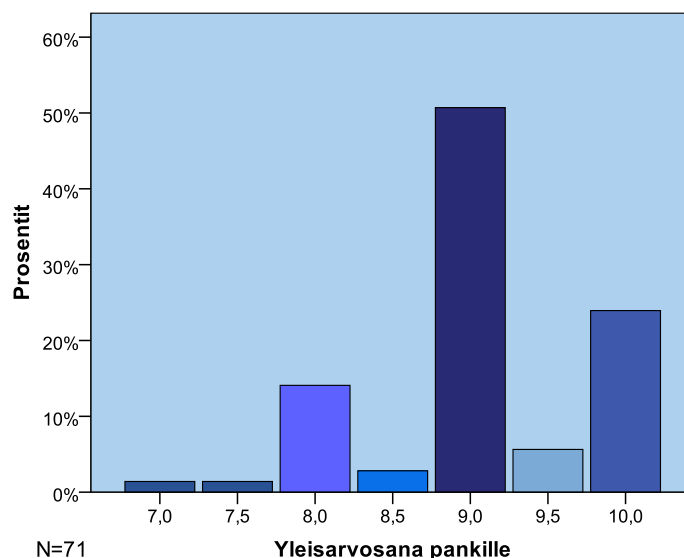
KUVIO 31. Hipporannan saunarakennuksessa vierailleet

Kysymys 22 selvitti samoja asioita Hipporannan saunarakennuksesta, jota voi vuokrata erikseen päärakennuksesta. Tilojen viihtyisyydestä vakuuttuneita oli 74,5 % vastanneista. 25,5 % ei osannut ottaa tähän asiaan kantaa. 73 % piti tiloja siistinä ja vain 5,8 % oli eri mieltä. Hyvänä varustelutasoa piti 61,5 % vastaajista ja 7,7 % oli eri mieltä. Saunatiloja piti siistinä 74,5 % ja eri mieltä siisteydestä oli 2 %. Saunatilojen koon sopivuudesta samaa mieltä oli 62,7 % ja osittain eri mieltä 3,9 %.

Samaa mieltä tilojen vastaamisesta odotuksiin oli 70,6 % vastaajista. Jälleen vain 2 % oli eri mieltä. 46 % oli samaa mieltä, että hintataso on hyvä. Jälleen kerran kaikki vastaajista eivät välttämättä ole itse vuokranneet saunaa, sillä en osaa sanoa vastauksia oli 48 %. 6 % oli asiassa eri mieltä. Kysymys 23 oli avoin ja siinä pyydettiin kertomaan mitä kehitettävää Hipporannassa ja sen saunarakennuksessa olisi. Vastaukset löytyvät liitteestä kolme ja frekvenssijakaumataulukot liitteestä neljä.

6.5 Yleinen mielipide pankista

Asiakkaat antoivat pankille sen toiminnasta ja asiakaspalvelusta keskiarvoisesti arvosanaksi 9,5 asteikolla 4-10. Kuviosta 32 voidaan havaita arvosanojen jakaumat prosentuaalisesti. Tämä kuvastaa asiakkaiden tyytyväisyyttä pankin asiakaspalveluun ja toimintaan. Kysymyksessä 25 kysyttiin kokevatko asiakkaat saavansa tarpeeksi tietoa pankin palveluista. 94,4 % koki saavansa ja 5,6 % ei. Viimeisenä kysymyksenä asiakkaat saivat sanoa terveisensä henkilökunnalle tai kommentteja pankin toiminnasta. Vastaukset löytyvät liitteestä kolme.



KUVIO 32. Pankin yleisarvosana

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

7.1 Tutkimusongelmien vastaukset

Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää vastaukset tutkimusongelmiin. Pääongelmaan saadaan vastaus alaongelmien kautta, joita tässä tutkimuksessa oli neljä. Ensimmäisellä alaongelmalla haluttiin selvittää konttorin sisätilojen saneerauksen onnistumista. Vastauksista voidaan päätellä, että asiakkaat olivat tyytyväisiä saneeraukseen ja pitivät sitä onnistuneena. Toisaalta osa vastaajista ei ollut asiointunut salissa muutosten jälkeen, jonka vuoksi he eivät osanneet vastata näihin kysymyksiin. Tämä hieman vääristää tulosta, mutta koska saadut vastaukset olivat suurelta osalta positiivisia, voidaan ulkonäöllisiä uudistuksia pitää onnistuneina.

Toinen alaongelmista selvitti ajanvarausjärjestelmän ja taustamusiikin tarpeellisuutta. Ajanvarausjärjestelmällä tarkoitettiin ajanvarausta laina-asioissa ja vuornumeroautomaattia. Vastausten perusteella ajanvarausjärjestelmä olisi tarpeellinen laina-asioita käsiteltäessä, mutta vuornumeroautomaatti ei. Vastaajat eivät joko ole joutuneet jonottamaan tai eivät ole kokeneet jonottamiseen käytetyn ajan olevan liian pitkä. Taustamusiikkia ei koettu myöskään tarpeelliseksi, sillä se tekisi asioinnista sekavaa ja meluisaa, vaikka se tekisikin tilasta viihtyisämmän.

Kolmas alaongelma käsitteli puhelinjärjestelmän ja www-sivujen toimivuutta. Puhelinjärjestelmä toimi vastaajien mielestä hyvin, eikä sitä siis ole tarpeen kehittää. Www-sivut koettiin myös toimiviksi ja hyviksi. Näiden tietojen perusteella niitä ei ole syytä kehittää merkittävästi. Neljännen ja viimeisen alaongelman tarkoituksen oli kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä juhla- ja virkistäytymispaikkaan Hipporantaan ja sen saunarakennukseen. Tuloksien mukaan vastaajat ovat tyytyväisiä Hipporantaan ja saunarakennukseen, vaikka muutamia kehitysideoita

saatiinkin avoimessa kysymyksessä. He jopa suosittelisivat sitä myös muille. Näiden vastausten pohjalta voimme vastata pääongelmaan eli miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Reisjärven Osuuspankin pääkonttorin toimintaan? Asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä pääkonttorin toimintaan, eikä tarvetta muutoksille ole. Tulokset ovat kuitenkin suuntaa antavia, joten muutosten todellista tarvetta tulee arvioida vain näitä tuloksia apuna käyttäen, ei niitä noudattaen.

7.2 Tutkimuksen onnistuminen ja arviointi

Tutkimus onnistui mielestäni hyvin, vaikka tulokset eivät olleetkaan täysin luotettavia. Muutamia asioita olisin tehnyt toisin, kuten otoksen rajaamisen vain Reisjärvisiin asiakkaisiin ja kysymysten suunnittelun tarkemmin. Vastaajia oli valitettavasti suhteellisen vähän, joten tulokset eivät ole täysin luotettavia. Kuitenkin tutkimusongelmiin saatiin selkeitä vastauksia, eikä mikään kohta jäänyt epäselväksi.

Tutkimuksen toteutus ja tulosten analysointi olivat haastavia, mutta samalla erittäin opettavaisia. Mielikuvani tuloksista ennen niiden analysointia olivat täysin erilaisia kuin saadut tulokset. Työn aikataulutuspiti suurilta osin paikkaansa, eikä suuria virheitä tai ongelmia ollut. Toivon tulosten olevan hyödyksi Reisjärven Osuuspankille sekä auttavan kehityskohteiden arvioinnissa ja toteutuksen suunnittelussa. Pankin toiminta-ajatuksen yksi osa-alue, eli ihmisläheinen palvelu toimintaympäristön parhaaksi, pitää mielestäni tulosten ja oman mielipiteeni myötä hyvin paikkaansa.

7.3 Kehittämisehdotukset

Tutkimuksen voisi toteuttaa uudestaan suunnaten sen vain reisjärvisille asiakkaille tai niin sanotulle passiiviselle asiakasryhmälle, jotta heidätkin saataisiin aktiivisiksi asiakkaiksi. Muutoksia tullaan varmasti tekemään tulevaisuudessa, joita olisi hyvä kartoittaa etukäteen kyselyn muodossa. Esillä olleita toiminnan osa-alueita voisi myös kokeilla ensin käytännössä ja tutkia niiden onnistumista vasta jälkikäteen, jolloin muutosvastarinta ei olisi niin kova. Asiakkaat voisivat olla tyytyväisiä esimerkiksi taustamusiikkiin, vaikka se ensiksi tuntuisikin huonolta muutokselta.

LÄHTEET

Alalääkkölä, L. 1993. Osataanko palveluja markkinoida?. Porvoo: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. tarkistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4p:stä 30r:ään. Helsinki: Talentum.

Honkola, J. & Jounela, T. 2000. Palveluosaamisen piruetit: tekniikan hallintaa ja taiteellista vaikutelmaa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Koiranen, M. & Tuunanen, M. 1996. Asiakasyrittäjäyys. Jyväskylä: Konetuumat Oy.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. Thirteenth, global edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 2. painos. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: Avaintulos Oy.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 2. muuttamaton painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Mannermaa, K. 1993. Moniulotteinen markkinointi. Jyväskylä: Weilin+Göös.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Otantatutkimus Oy. 2010. Pankkien asiakastyytyväisyys-/yrityskuvatutkimus Reisjärven Osuuspankki. Pdf-tiedosto. Luettu 5.5.2010.

Pekkarinen, E., Sääski, K. & Vornanen, J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.

Raphel, M. & Raphel, N. 1995. Asiakas omaksi: koeteltuja keinoja kasvattaa myyntiä. Kauppiaitten Kustannus Oy.

Reisjärven Osuuspankin vuosikertomus. 2009.

Rissanen, T. 2005a. Yrittäjän käsikirja 2005: hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rissanen, T. 2005b. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: Weilin+Göös.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: Weilin+Göös.

Santonen, P. 1996. Palvele ja markkinoi. Karkkila: Kustannus-Mäkelä Oy.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.

Taloustutkimus Oy. 2009. Asiakaspalvelupalaute-tutkimus. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.taloustutkimus.fi/?x1538426=1966645>. Luettu 12.4.2010.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet: tehtävät, perusprosessit ja markkinointistrategia. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. 2. painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy

Arvoisa asiakkaamme!

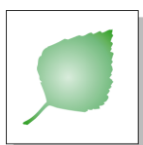
Reisjärven Osuuspankin pääkonttorin asiakkaana Teillä on nyt mahdollisuus kehittää asiakaspalvelutoimintaamme vastaamalla oheiseen kyselyyn. Kysely koskee ainoastaan Reisjärven konttoria. Haluamme kyselyn avulla selvittää millaisia käsityksiä asiakkaillamme on konttorin uudesta ilmeestä, www-sivuista, puhelinjärjestelmästä, Hipporannasta ja mahdollisista tulevista uudistuksista.

Kaikki kyselyn tiedot ovat luottamuksellisia ja käsitellään nimettöminä. Vastajaat on valittu satunnaisotannalla Reisjärven Osuuspankin asiakasrekisteristä. Kyselyn tuomien tulosten avulla voimme kehittää toimintaamme ja asiakaspalveluamme asiakkaille tärkeistä lähtökohdista ja arvioida kehittämisen tarpeellisuutta, joten toivomme mahdollisimman suurta vastausmäärää. Tutkimus toteutetaan opinnäytetyönä, josta vastaa Mari Hanhikivi Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulusta.

Vastaamiseen menee noin 10 minuuttia ajastanne. Vastaamalla ja täyttämällä arvontalipun kyselylomakkeen lopussa, osallistutte arvontaan, jossa palkintoina ovat vuorokausi Hipporannan saunalla ja kaksi laadukasta tuotepakettia.

Kyselyn voitte **palauttaa oheisessa kirjekuoressa 24.6.2010 mennessä**. Palautuskuoren postimaksu on valmiiksi maksettu. Arvonnassa voittaneisiin otamme yhteyttä henkilökohtaisesti heinäkuun aikana.

Kiitämme vastauksistanne!



REISJÄRVEN
OSUUSPANKKI



KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
MELLERSTA ÖSTERBOTTENS YRKESHÖGSKOLA

Kari Savela

Palvelupäällikkö

Mari Hanhikivi

Tradenomiopiskelija



KYSELYLOMAKE

Lomakkeeseen vastaaminen tapahtuu **rastittamalla Teille sopivin vaihtoehto mahdollisista vastauksista**. Kysely koskee Reisjärven Osuuspankin Reisjärvellä sijaitsevaa pääkonttoria, sen toimintaa ja henkilöstöä. Lomakkeen lopussa on arvontalippu, jonka täyttämällä osallistutte arvontaan. Arvontaliput leikataan lomakkeista irti ennen niiden käsittelyä nimettömyyden takaamiseksi.

Vastaaajan taustatiedot:

1. Sukupuoli:

- Mies ☐ 1
Nainen ☐ 2

2. Ikäryhmä, johon kuulutte:

- Alle 18 ☐ 1
18-25 ☐ 2
26-45 ☐ 3
46-65 ☐ 4
Yli 65 ☐ 5

3. Asuinpaikkakuntanne:

- Reisjärvi ☐ 1
Haapajärvi ☐ 2
Lestijärvi ☐ 3
Sievi ☐ 4
Pihtipudas ☐ 5
Muu, mikä? _____

4. Oletteko pankin jäsen?

- Kyllä ☐ 1
En ☐ 2

5. Kuinka usein asioitte konttorissa?

- Päivittäin ☐ 1
Viikoittain ☐ 2
Kuukausittain ☐ 3
Harvemmin ☐ 4

6. Mitä pankin palveluita olette käyttäneet?

(voitte valita useamman vaihtoehdon)

- Tilipalvelut ☐ 1
Korttipalvelut ☐ 2
Verkkopankki ☐ 3
Lainapalvelut ☐ 4
Sijoituspalvelut ☐ 5
Palveluautomaatit ☐ 6
Lakipalvelut ☐ 7





7. Mitä mieltä olette uudistetusta pankkisalista?

(Rastittakaa vain yksivaihtoehto kultakin vaakariviltä.)

	Erittäin huono	Huono	Ette osaa sanoa	Hyvä	Erittäin hyvä
Yleisilme	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Viihtyvyys	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Käytännöllisyys	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Palvelupisteiden määrä	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Neuvotteluhuoneiden määrä	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Palveluautomaatin sijainti	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Asioinnin nopeus	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Asioinnin turvallisuus	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Odotustilat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Esitteiden saatavuus	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

8. Mitä kehitettävää pankkisalissa on mielestänne?

9. Olisiko mielestänne ajanvarausjärjestelmä tarpeellinen laina-asioita käsiteltäessä?

Kyllä ☐ 1
Ei ☐ 2

10. Joudutteko usein jonottamaan konttoriin saapuessanne?

Kyllä, joka kerta ☐ 1
Useasti ☐ 2
Vain harvoin ☐ 3
En juuri koskaan ☐ 4

11. Millaiseksi koette jonotusajan?

Lyhyeksi ☐ 1
Sopivaksi ☐ 2
Liian pitkäksi ☐ 3

12. Olisiko vuoronumeroautomaatti mielestänne tarpeellinen konttorissa?

Kyllä ☐ 1
Ei ☐ 2

13. Selkeyttäisikö vuoronumeroautomaatti asiointianne konttorissa?

Kyllä ☐ 1
Ei ☐ 2

14. Koetteko taustamusiikin tarpeelliseksi konttorissa?

Kyllä koen ☐ 1
En koe ☐ 2
En osaa sanoa ☐ 3





15. Miten arvioisitte taustamusiikin vaikuttavan pankkisaliin ja asiointiin pankissa?

(Rastittakaa vain yksi vaihtoehto kultakin vaakariviltä.)

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ette osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Asiointi olisi turvallisempaa	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Salista tulisi viihtyisämpi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Asioisin pankissa useammin	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Arvostaisin pankkia enemmän	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Se nykyaikaistasi salia	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Asioinnista tulisi sekavaa	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Salista tulisi liian meluinen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

16. Miten arvioisitte puhelinjärjestelmän toimivuutta?

(Rastittakaa vain yksi vaihtoehto kultakin vaakariviltä.)

	Erittäin huono	Huono	Ette osaa sanoa	Hyvä	Erittäin hyvä
Vastausnopeus	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tavoitettavuus	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Odotusaika	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Odotusmusiikki	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

17. Kuinka toimiviksi koette pankin www-sivut?

(Rastittakaa vain yksi vaihtoehto kultakin vaakariviltä.)

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ette osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Sivuilta löytyy tarpeeksi tietoa palveluista	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Sivut ovat helppokäyttöiset	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tieto on ajan tasalla	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Ulkoasu on selkeä	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Ulkoasu on toimiva	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Sivuilta löytyy tarpeeksi tietoa pankista	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Kuvia on liian vähän	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tarpeelliset tiedot henkilöstöstä löytyvät	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Sivuja päivitetään tarpeeksi usein	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tietoja täytyisi lisätä	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Sivut ovat käyttäjäystävälliset	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5





18. Jos www-sivuilla tulisi olla enemmän tietoa, minkälaista tietoa sen tulisi olla?

19. Oletteko vierailleet Hipporannassa?

Kyllä ☐ 1

En ☐ 2

20. Oletteko vierailleet Hipporannan saunarakennuksessa?

Kyllä ☐ 1

En ☐ 2

21. Millaisia mielipiteitä teillä on Hipporannasta? Jos ette ole vierailleet Hipporannassa siirtykää kohtaan 24.

(Rastittakaa vain yksi vaihtoehto kullakin vaakariviltä.)

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ette osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tilat ovat viihtyisät	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tilat ovat selkeät	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Varustelutaso on hyvä	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Hintataso on hyvä	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tilojen käyttö on vaivatonta	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Suosittelisin tiloja muillekin	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tilat vastasivat odotuksia	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

22. Millaisia mielipiteitä teillä on Hipporannan saunarakennuksesta?

(Rastittakaa vain yksi vaihtoehto kullakin vaakariviltä.)

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ette osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tilat ovat viihtyisät	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tilat ovat siistit	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Varustelutaso on hyvä	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Saunatilat ovat siistit	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Saunatilat ovat sopivan kokoiset	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tilat vastasivat odotuksia	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Hintataso on hyvä	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5





23. Mitä kehitettävää tai parannettavaa Hipporannassa ja sen saunarakennuksessa olisi?

24. Minkä yleisarvosanan antaisitte pankille sen asiakaspalvelusta ja toiminnasta asteikolla 4-10?

Arvosana: _____

25. Koetteko saavanne tarpeeksi tietoa pankin palveluista?

Kyllä ☐ 1

En ☐ 2

26. Halutessanne voitte kirjoittaa terveisenne pankin henkilökunnalle tai kommenttinne pankin toiminnasta tähän

Kiitämme kyselyyn vastanneita tärkeään kehitystyöhön osallistumisesta ja toivotamme Teille hyvää kesän jatkoa!



Arvontalippu

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelinnumero: _____

Onnea arvontaan!

AVOINTEN KYSYMYSTEN VASTAUKSET

Kysymys 8. Mitä kehitettävää pankkialissa on mielestänne?

"Käyn niin harvoin, että vaikea sanoa."

"En ole nähnyt salia."

"Ei oikeastaan mitään."

"En tiedä millainen on, en ole käynyt noin 2 vuoteen."

"Ei tule mieleen."

"En osaa sanoa. Minulle riittävä."

"Eipä tule mitään mieleen. ☺"

"Hyvä näin!"

"Kaikki OK Reisjärvellä."

"En ole käynyt uudistuksen jälkeen."

"En osaa sanoa."

"Plexiseinät palvelupisteiden väliin (matalat) ⇒äänieristys."

"En ole käynyt uudistetussa Pankissa. Käymme vaan loma reissulla."

"En osaa sanoa."

"En ole käynyt uudistetussa pankissa, sillä olen lähinnä verkkopankin käyttäjä."

"En ole käynyt uudistuksen jälkeen."

"Mielestäni se on hyvä noin."

"Muutama tuoli odottaville asiakkaille. Viimeksi kun kävin, en nähnyt yhtään."

Kysymys 18. Jos [www-sivuilla](http://www.sivuilla) tulisi olla enemmän tietoa, minkälaista tietoa sen tulisi olla?

"Miten talletettu maksunsaaja poistetaan luettelosta?"

"En osaa sanoa, kun en käytä niitä. Outo asia."

"Notaaritoimeksi annet en ainakaan itse saanut aukastua linkkiä myytävästä kohteesta."

"En osaa sanoa"

"En ole käynyt sivuilla."

"Ajankohtaisten asioiden päivitysnopeus. Joskus pitää katsoa muiden pankkien sivuilta."

"Sivuilla riittävästi tietoa."

"En osaa sanoa mitä tietoa täytyisi lisätä, koska en ole käynyt tutustumassa koko sivuihin."

"En tiedä löytyykö jo, mutta paikkakunnat, joilla voi asioida paikallisosuuspankeissa ym "Koivunlehti"pankeissa. Ja tiedot, mitä palveluja ko. pankit tarjoavat esim. palveluautomaatit."

Kysymys 23. Mitä kehitettävää tai parannettavaa Hipporannassa tai sen saunarakennuksessa olisi?

"Saunarakennuksen "oleskelutila" on melkoisen pieni, vaikka yöpymään sopii useampikin."

"Irtopatjoja voisi olla muutamia, jos isompi porukka yöpyy. Grilli katoksessa, grillin ritilä pysyy huonosti paikoillaan."

"Saunarakennuksen parven portaat ovat olleet liian jyrkät."

"En osaa sanoa mitään."

"Kaislikon niitto, portaat järvelle märkänä liukkaat (Onko liian vanhat?) Suurella porukalla sauna lösyinen."

"Hintojen kohtuullistaminen"

"Astioita vähän saunarakennuksessa."

"Ehkä laituria ja uimarantaa voisi parantaa. Päärakennuksen yläkerrassa voisi olla yöpyjöille vessa. Keittiötiloissa olisi parannettavaa."

"Keittiössä isot tapahtumat, tulee tilan puute laittaa ruokaa, jos on samat kuin muutamia vuosia sitten."

"Pukuhuone on pieni ja ilmanvaihto siellä huono. Sauna on mahtava! Kivan muotoinen ja valoisa."

Kysymys 26. Halutessanne voitte kirjoittaa terveisenne pankin henkilökunnalle tai kommenttinne pankin toiminnasta tähän

"Pitkää Reisjärveltä kaukana asuneena hoitelen melkein kaikki pankkiasiani verkossa ja puhelimella. Asiat järjestyvät aina hienosti, palvelu on ystävällistä ja asiakasta kunnioittavaa. Erityiskiitos Savelan Karille mahtavasta palvelusta laina-asioissa!"

"Nettisivuja ja verkkopankin toimintaa voisi hieman yksinkertaistaa/selkeyttää."

"Kiitos, kun palvelu pelaa meille entisille reisikkäillekin! ☺"

"Kiitokset pankin työntekijöille palvelusta, joka on toiminut hyvin. Asuessani toisella paikkakunnalla asiointi pankkiin tapahtuu puhelimitse."

"Kiitos hyvästä palvelusta ja opastuksesta."

"Vaikka asun toisella paikkakunnalla en vaihtaisi pankkia, sillä POP:ista saa hyvää palvelua ja neuvoihin voi luottaa."

"Yhteistyö toiminut erinomaisesti. Asiakkaan toivomukset huomioon otettu, josta olemme kiitollisia!"

"Kiitos hyvästä palvelusta, Hyvää kesää!"

"Hyvää ja iloista kesämieltä."

"Kun tulen pankkisaliin ei näy happamia kasvoja tunne, että olen tervetullut."

"Terveiset hyvästä palvelusta."

"Joustava palvelu Kinnulan ja Reisjärven konttorien välillä Kinnulassa asioidessa Reisjärveltä vähän tietoa tänne kotiin."

"Olen aina ollut tyytyväinen. Henkilökunta on ystävällinen, mukava ja joustava."

"Käydessäni pankissa olen aina saanut asiallisen hyvän palvelun osaava henkilökunta (Kiitos Huikuri)"

"Henkilökunta ystävällistä ja asiallista."

"Henkilökunta hyvin kohteliasta."

"Henkilökunta on asiansa osaavia ja erittäin ystävällisiä."

"Henkilökunta on Suomen parhaimmista! Palvelu pelaa ja ihminen otetaan vastaan ihmisenä!"

"Kiitän henkilökuntaa hyvästä ja ystävällisestä palvelusta. Toivotan hyvää jatkoa ja hyvää kesälomaa."

"Kari Savela on asiansa tunteva, osaava, ystävällinen, tarkka, nopea, tehokas pankkiasioiden hoitaja. Olen toiminut oikeastaan vain hänen kanssaan puhelimitse. Kaikki sujuu kaukaakin. Kiitos."

"Hyvin menne, mutta menköt!"

"Hyvää ja sujuvaa palvelua, erityisesti laina-asian yhteydessä."

TAULUKKO 2. Pankkisalın yleisilme

	Määrä	Prosentit
ette osaa sanoa	13	18,8
hyvä	38	55,1
erittäin hyvä	18	26,1
Yhteensä	69	100,0

TAULUKKO 3. Pankkisalın viihtyvyys

	Määrä	Prosentit
ette osaa sanoa	12	16,9
hyvä	39	54,9
erittäin hyvä	20	28,2
Yhteensä	71	100,0

TAULUKKO 4. Pankkisalın käytännöllisyys

	Määrä	Prosentit
huono	1	1,4
ette osaa sanoa	16	23,2
hyvä	39	56,5
erittäin hyvä	13	18,8
Yhteensä	69	100,0

TAULUKKO 5. Palvelupisteiden määrä

	Määrä	Prosentit
huono	2	2,9
ette osaa sanoa	15	21,4
hyvä	37	52,9
erittäin hyvä	16	22,9
Yhteensä	70	100,0

TAULUKKO 6. Neuvotteluhuoneiden määrä

	Määrä	Prosentit
ette osaa sanoa	30	44,8
hyvä	27	40,3
erittäin hyvä	10	14,9
Yhteensä	67	100,0

TAULUKKO 7. Palveluautomaatin sijainti

	Määrä	Prosentit
huono	1	1,5
ette osaa sanoa	10	14,7
hyvä	41	60,3
erittäin hyvä	16	23,5
Yhteensä	68	100,0

TAULUKKO 8. Asioinnin nopeus

	Määrä	Prosentit
ette osaa sanoa	15	22,1
hyvä	36	52,9
erittäin hyvä	17	25,0
Yhteensä	68	100,0

TAULUKKO 9. Asioinnin turvallisuus

	Määrä	Prosentit
huono	1	1,4
ette osaa sanoa	13	18,8
hyvä	35	50,7
erittäin hyvä	20	29,0
Yhteensä	69	100,0

TAULUKKO 10. Odotustilat

	Määrä	Prosentit
huono	1	1,5
ette osaa sanoa	14	20,9
hyvä	35	52,2
erittäin hyvä	17	25,4
Yhteensä	67	100,0

TAULUKKO 11. Esitteiden saatavuus

	Määrä	Prosentit
ette osaa sanoa	23	33,8
hyvä	34	50,0
erittäin hyvä	11	16,2
Yhteensä	68	100,0

TAULUKKO 12. Jonotustiheys

	Määrä	Prosentit
kyllä, joka kerta	3	4,2
useasti	8	11,1
vain harvoin	41	56,9
en juuri koskaan	20	27,8
Yhteensä	72	100,0

TAULUKKO 13. Jonotusaika

	Määrä	Prosentit
lyhyeksi	30	43,5
sopivaksi	38	55,1
liian pitkäksi	1	1,4
Yhteensä	69	100,0

TAULUKKO 14. Vuoronumeroautomaatin selkeys

	Määrä	Prosentit
kyllä	20	27,8
ei	52	72,2
Yhteensä	72	100,0

TAULUKKO 16. Taustamusiikin vaikutukset turvallisuuteen

	Määrä	Prosentit
täysin eri mieltä	17	24,6
osittain eri mieltä	10	14,5
ette osaa sanoa	22	31,9
osittain samaa mieltä	17	24,6
täysin samaa mieltä	3	4,3
Yhteensä	69	100,0

TAULUKKO 17. Taustamusiikin vaikutukset viihtyvyyteen

	Määrä	Prosentit
täysin eri mieltä	7	9,9
osittain eri mieltä	12	16,9
ette osaa sanoa	23	32,4
osittain samaa mieltä	23	32,4
täysin samaa mieltä	6	8,5
Yhteensä	71	100,0

TAULUKKO 18. Taustamusiikin vaikutukset asiointitiheyteen

	Määrä	Prosentit
täysin eri mieltä	32	47,1
osittain eri mieltä	11	16,2
ette osaa sanoa	21	30,9
osittain samaa mieltä	3	4,4
täysin samaa mieltä	1	1,5
Yhteensä	68	100,0

TAULUKKO 19. Taustamusiikin vaikutukset pankin arvostukseen

	Määrä	Prosentit
täysin eri mieltä	27	39,1
osittain eri mieltä	11	15,9
ette osaa sanoa	22	31,9
osittain samaa mieltä	5	7,2
täysin samaa mieltä	4	5,8
Yhteensä	69	100,0

TAULUKKO 20. Taustamusiikin vaikutukset pankkisalın nykyaikaisuuteen

	Määrä	Prosentit
täysin eri mieltä	15	21,7
osittain eri mieltä	15	21,7
ette osaa sanoa	19	27,5
osittain samaa mieltä	16	23,2
täysin samaa mieltä	4	5,8
Yhteensä	69	100,0

TAULUKKO 21. Taustamusiikin vaikutukset asioinnin sekavuuteen

	Määrä	Prosentit
täysin eri mieltä	6	8,6
osittain eri mieltä	7	10,0
ette osaa sanoa	26	37,1
osittain samaa mieltä	19	27,1
täysin samaa mieltä	12	17,1
Yhteensä	70	100,0

TAULUKKO 22. Taustamusiikin vaikutus salin meluisuuteen

	Määrä	Prosentit
täysin eri mieltä	4	5,6
osittain eri mieltä	11	15,3
ette osaa sanoa	22	30,6
osittain samaa mieltä	20	27,8
täysin samaa mieltä	15	20,8
Yhteensä	72	100,0

TAULUKKO 23. Puhelinjärjestelmän vastausnopeus

	Määrä	Prosentit
ette osaa sanoa	19	26,0
hyvä	44	60,3
erittäin hyvä	10	13,7
Yhteensä	73	100,0

TAULUKKO 24. Puhelinjärjestelmän tavoitettavuus

	Määrä	Prosentit
huono	1	1,4
ette osaa sanoa	21	30,0
hyvä	40	57,1
erittäin hyvä	8	11,4
Yhteensä	70	100,0

TAULUKKO 25. Puhelinjärjestelmän odotusaika

	Määrä	Prosentit
huono	2	3,0
ette osaa sanoa	22	32,8
hyvä	34	50,7
erittäin hyvä	9	13,4
Yhteensä	67	100,0

TAULUKKO 26. Puhelinjärjestelmän odotusmusiikki

	Määrä	Prosentit
erittäin huono	2	3,0
huono	2	3,0
ette osaa sanoa	46	68,7
hyvä	16	23,9
erittäin hyvä	1	1,5
Yhteensä	67	100,0

TAULUKKO 27. Www-sivujen tiedot palveluista

	Määrä	Prosentit
osittain eri mieltä	2	3,0
ette osaa sanoa	19	28,8
osittain samaa mieltä	23	34,8
täysin samaa mieltä	22	33,3
Yhteensä	66	100,0

TAULUKKO 28. Www-sivujen helppokäyttöisyys

	Määrä	Prosentit
täysin eri mieltä	2	3,2
osittain eri mieltä	2	3,2
ette osaa sanoa	16	25,4
osittain samaa mieltä	17	27,0
täysin samaa mieltä	26	41,3
Yhteensä	63	100,0

TAULUKKO 29. Www-sivujen tietojen ajantasaisuus

	Määrä	Prosentit
osittain eri mieltä	2	3,1
ette osaa sanoa	17	26,6
osittain samaa mieltä	18	28,1
täysin samaa mieltä	27	42,2
Yhteensä	64	100,0

TAULUKKO 30. Www-sivujen ulkoasu

	Määrä	Prosentit
osittain eri mieltä	2	3,2
ette osaa sanoa	17	27,0
osittain samaa mieltä	21	33,3
täysin samaa mieltä	23	36,5
Yhteensä	63	100,0

TAULUKKO 31. www-sivujen ulkoasun toimivuus

	Määrä	Prosentit
osittain eri mieltä	2	3,3
ette osaa sanoa	16	26,7
osittain samaa mieltä	19	31,7
täysin samaa mieltä	23	38,3
Yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 32. Www-sivujen tiedot pankista

	Määrä	Prosentit
täysin eri mieltä	1	1,6
osittain eri mieltä	4	6,3
ette osaa sanoa	19	30,2
osittain samaa mieltä	23	36,5
täysin samaa mieltä	16	25,4
Yhteensä	63	100,0

TAULUKKO 33. Www-sivujen kuvien määrä

	Määrä	Prosentit
täysin eri mieltä	6	9,8
osittain eri mieltä	14	23,0
ette osaa sanoa	29	47,5
osittain samaa mieltä	9	14,8
täysin samaa mieltä	3	4,9
Yhteensä	61	100,0

TAULUKKO 34. Www-sivujen tiedot henkilöstöstä

	Määrä	Prosentit
osittain eri mieltä	3	4,8
ette osaa sanoa	30	48,4
osittain samaa mieltä	16	25,8
täysin samaa mieltä	13	21,0
Yhteensä	62	100,0

TAULUKKO 35. Www-sivujen päivitys

	Määrä	Prosentit
osittain eri mieltä	3	4,8
ette osaa sanoa	31	50,0
osittain samaa mieltä	18	29,0
täysin samaa mieltä	10	16,1
Yhteensä	62	100,0

TAULUKKO 36. Www-sivujen tietojen määrä

	Määrä	Prosentit
täysin eri mieltä	1	1,6
osittain eri mieltä	8	13,1
ette osaa sanoa	38	62,3
osittain samaa mieltä	9	14,8
täysin samaa mieltä	5	8,2
Yhteensä	61	100,0

TAULUKKO 37. Www-sivujen käyttäjäystävällisyys

	Määrä	Prosentit
täysin eri mieltä	1	1,6
osittain eri mieltä	2	3,2
ette osaa sanoa	16	25,4
osittain samaa mieltä	26	41,3
täysin samaa mieltä	18	28,6
Yhteensä	63	100,0

TAULUKKO 38. Hipporannan tilojen viihtyisyys

	Määrä	Prosentit
osittain eri mieltä	1	1,7
ette osaa sanoa	6	10,3
osittain samaa mieltä	25	43,1
täysin samaa mieltä	26	44,8
Yhteensä	58	100,0

TAULUKKO 39. Hipporannan tilojen selkeys

	Määrä	Prosentit
täysin eri mieltä	1	1,7
ette osaa sanoa	7	11,9
osittain samaa mieltä	27	45,8
täysin samaa mieltä	24	40,7
Yhteensä	59	100,0

TAULUKKO 40. Hipporannan varustelutaso

	Määrä	Prosentit
osittain eri mieltä	4	6,8
ette osaa sanoa	14	23,7
osittain samaa mieltä	22	37,3
täysin samaa mieltä	19	32,2
Yhteensä	59	100,0

TAULUKKO 41. Hipporannan hintataso

	Määrä	Prosentit
täysin eri mieltä	2	3,4
osittain eri mieltä	5	8,5
ette osaa sanoa	27	45,8
osittain samaa mieltä	13	22,0
täysin samaa mieltä	12	20,3
Yhteensä	59	100,0

TAULUKKO 42. Hipporannan tilojen käytön vaivattomuus

	Määrä	Prosentit
osittain eri mieltä	2	3,4
ette osaa sanoa	17	29,3
osittain samaa mieltä	23	39,7
täysin samaa mieltä	16	27,6
Yhteensä	58	100,0

TAULUKKO 43. Hipporannan suosittelu

	Määrä	Prosentit
täysin eri mieltä	1	1,7
ette osaa sanoa	7	12,1
osittain samaa mieltä	25	43,1
täysin samaa mieltä	25	43,1
Yhteensä	58	100,0

TAULUKKO 44. Hipporannan tilojen vastaavuus odotuksiin

	Määrä	Prosentit
osittain eri mieltä	2	3,4
ette osaa sanoa	10	16,9
osittain samaa mieltä	22	37,3
täysin samaa mieltä	25	42,4
Yhteensä	59	100,0

TAULUKKO 45. Hipporannan saunatilojen viihtyisyys

	Määrä	Prosentit
ette osaa sanoa	13	25,5
osittain samaa mieltä	25	49,0
täysin samaa mieltä	13	25,5
Yhteensä	51	100,0

TAULUKKO 46. Hipporannan saunatilojen oleskeluhuoneen siisteys

	Määrä	Prosentit
osittain eri mieltä	3	5,8
ette osaa sanoa	11	21,2
osittain samaa mieltä	19	36,5
täysin samaa mieltä	19	36,5
Yhteensä	52	100,0

TAULUKKO 47. Hipporannan saunatilojen varustelutaso

	Määrä	Prosentit
täysin eri mieltä	1	1,9
osittain eri mieltä	3	5,8
ette osaa sanoa	16	30,8
osittain samaa mieltä	18	34,6
täysin samaa mieltä	14	26,9
Yhteensä	52	100,0

TAULUKKO 48. Hipporannan saunatilojen siisteys

	Määrä	Prosentit
osittain eri mieltä	1	2,0
ette osaa sanoa	12	23,5
osittain samaa mieltä	20	39,2
täysin samaa mieltä	18	35,3
Yhteensä	51	100,0

TAULUKKO 49. Hipporannan saunatilojen koko

	Määrä	Prosentit
osittain eri mieltä	2	3,9
ette osaa sanoa	17	33,3
osittain samaa mieltä	15	29,4
täysin samaa mieltä	17	33,3
Yhteensä	51	100,0

TAULUKKO 50. Hipporannan saunatilojen vastaavuus odotuksiin

	Määrä	Prosentit
osittain eri mieltä	1	2,0
ette osaa sanoa	14	27,5
osittain samaa mieltä	21	41,2
täysin samaa mieltä	15	29,4
Yhteensä	51	100,0

TAULUKKO 51. Hipporannan saunatilojen hintataso

	Määrä	Prosentit
täysin eri mieltä	1	2,0
osittain eri mieltä	2	4,0
ette osaa sanoa	24	48,0
osittain samaa mieltä	11	22,0
täysin samaa mieltä	12	24,0
Yhteensä	50	100,0